



Master Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

„Professional Master of Business Administration (Tourism Management)“

im Universitätslehrgang Aufbaustudium Tourismusmanagement

über das Thema

DAS STEIRISCHE VULKANLAND:

TRADITIONELLES HANDWERK

ALS ERFOLGREICHE VERMARKTUNGSSTRATEGIE EINER REGION

THE STYRIAN VOLCANO REGION:

TRADITIONAL CRAFTS

SUCCESSFULLY INTEGRATED IN A MARKETING STRATEGY IN TOURISM

Eingereicht von: Therese Salmhofer

Angefertigt am: ZIS-FF Fürstenfeld

Beurteilt durch: Mag. Dr. Becker-Unger

Fürstenfeld, 14.01.2015

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit:

Das Steirische Vulkanland:

Traditionelles Handwerk als erfolgreiche Vermarktungsstrategie einer Region

selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und alle aus benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Anmerkung:

In der vorliegenden wissenschaftlichen Abschlussarbeit wurde darauf verzichtet, explizit beide grammatikalischen Geschlechtsformen anzuführen, um eine flüssige Lesbarkeit und ein leichteres Verständnis zu gewährleisten. Dennoch ist ausdrücklich eine geschlechtsneutrale Interpretation beabsichtigt, durch eine implizite und interpretative Einbindung der weiblichen Form in die vielfach gebrauchte männliche.

„JEDER NEUE TAG IST EIN VERSPRECHEN,
DASS ALLES MÖGLICH IST.“

Werner K. Hetkamp

ABSTRAKT

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit erläutert in neun Kapiteln, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk funktionieren kann. Am Beispiel des *Steirischen Vulkanlandes* werden Stärken und Schwächen, sowie Chancen und potentielle Herausforderungen der Synergien aufgezeigt.

Nach einem einführenden Kapitel über touristische Zahlen und Daten wird die Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland* näher vorgestellt. Der *Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes* wurde 2001 gegründet und basiert auf drei wesentlichen Schwerpunkten, wie Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft. Ziel ist es, die regionale Entwicklung zu stärken. Es werden zwei *best-practice* Beispiele der Region vorgestellt, die zur Veranschaulichung einer erfolgreichen Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk dienen sollen: Der *Burgschmied auf der Riegersburg*, der drei touristische Schwerpunkte, wie Tradition, Handwerk und Tourismus verbindet und die *Trachtenmode Hiebaum*, die Erlebnisführungen, *Gläserne Manufakturen*, anbietet.

Resultierend aus der qualitativen Erhebungsmethodik werden fünf Kernthemen angesprochen:

(1) Die Bedeutung von Authentizität und Tradition ist im Tourismus hoch. Am Beispiel des *Steirischen Vulkanlandes* wird aufgezeigt, dass die Authentizität ein entscheidendes Buchungskriterium im Vergleich mit anderen Regionen ist. Die Tradition spiegelt sich in der Begrifflichkeit des *Immateriellen Kulturerbes* wider und unterteilt sich in verschiedene Bereiche von Dialekten bis hin zum Vereinsleben, darunter fällt auch das traditionelle Handwerk. (2) Eine Symbiose von Tourismus und Handwerk ermöglicht Arbeitsplätze und generiert zusätzliche Touristen. Die Chancen einer erfolgreichen Zusammenarbeit müssen gesehen und zukünftig genutzt werden. (3) Medien sind im Tourismus unumgänglich. Regionale Medien tragen zur *Bewusstseinsbildung* für die eigene Region bei, was am Beispiel der Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland* deutlich wird. (4) Kooperationen sind im Tourismus entscheidend. Im *Steirischen Vulkanland* kann dadurch die touristische Außenwirksamkeit verbessert werden. (5) Projekte, wie der Innovationspreis, motivieren regionale Betriebe neue Produkte zu entwickeln. Es entstehen neue Netzwerke.

Schlüsselwörter:

*Steirisches Vulkanland - Gläserne Manufakturen – Immaterielles Kulturerbe
Traditionelles Handwerk – Europäische Handwerksregion - Kooperationen – Innovation*

ABSTRACT

The following research describes in nine chapters, how a successful collaboration between tourism and craft works. An analysis of the *Styrian volcano region* shows strengths and weaknesses as well as opportunities and threats of such a synergy.

After an introduction about tourist figures, the regional development of the *Styrian volcano country* is presented in detail. The association was founded in 2001 and is based on three main priorities, culinary, craft and vitality. Its aim is to strengthen regional development. Two *best-practice* examples of the region are presented, which should show a successful collaboration between tourism and craft: a blacksmith, who works on Riegersburg castle and connects three touristic potentials, such as tradition, craft and tourism and the traditional clothes manufactory Hiebaum with its “guided insight factory tours”.

As a result of the qualitative survey five core issues are addressed: (1) The importance of authenticity and tradition is high in tourism. The *Styrian volcano region* shows that the authenticity is a crucial criterion in comparison with other regions. The tradition is reflected in the terminology of the intangible cultural heritage and is divided into different categories from dialects to community life, including traditional crafts. (2) A symbiosis of tourism and craft creates jobs and attracts additional tourists. The chances of a successful collaboration must be seen and used in the future. (3) Media are essential in tourism. Regional media help to raise awareness of their own region, which the *Styrian volcano region* reflects. (4) Cooperations are crucial in tourism and can help to strengthen the touristic appeal to guests from outside the immediate region. (5) Projects, such as the innovation award, motivate regional enterprises to develop new products and it creates new networks.

key words:

*The Styrian volcano region – glass factories – intangible cultural heritage
traditional craft - European region of craft - cooperations – innovation*

INHALTSVERZEICHNIS

I.	EINLEITUNG	
1.1	PROBLEMSTELLUNG	13
1.2	FORSCHUNGSSTAND UND FORSCHUNGSFRAGE	14
1.3	ZIELSETZUNG	15
1.4	METHODIK	15
1.5	AUFBAU DER ARBEIT	16
II.	TOURISMUS IN DER STEIERMARK	
2.1	TOURISMUSREGIONEN	18
2.2	GEMEINDEN	21
2.3	WINTER/SOMMER	23
2.4	HERKUNFTSMÄRKTE	24
2.4.1	Inland	25
2.4.2	Ausland	26
2.5	TOURISTISCHE POSITIONIERUNG	27
2.5.1	<i>Steiermark Tourismus</i>	27
2.5.2	<i>Das Thermenland Steiermark und die Oststeiermark</i>	29
2.5.3	<i>Das Steirische Vulkanland</i>	31
III.	DAS STEIRISCHE VULKANLAND	
3.1	DIE VISION UND IHRE BOTSCHAFT	38
3.2	DIE STRATEGIE	40
3.3	DIE ERFOLGSFAKTOREN UND CHANCEN	42
3.4	MARKETING IM VULKANLAND	43
3.5	POTENZIELLE HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN	46

IV. IMMATERIELLES KULTURERBE

4.1	DAS IMMATERIELLE KULTURERBE	50
4.1.1	Chancen und Herausforderungen	51
4.1.2	Kriterien des <i>Immateriellen Kulturerbes</i> – die Inklusion in die Liste	53
4.1.3	Immaterielles Kulturerbe in Österreich	54
4.1.4	Der Begriff <i>Authentizität</i>	55
4.1.5	Thesen zum <i>Immateriellen Kulturerbe</i>	56

V. TOURISMUS UND HANDWERK

5.1	DIE ZUSAMMENARBEIT VON TOURISMUS UND HANDWERK	58
5.1.1	Chancen und Risiken	59
5.1.1.1	Handwerk erleben	59
5.1.1.2	Tourismusfähigkeit	59
5.1.2	Die Rolle der regionalen Medien	60
5.1.3	Die Hauptzielgruppen	62
5.1.4	Handwerk im <i>Steirischen Vulkanland</i>	63

VI. BEST-PRACTICE BEISPIELE

6.1	DER BURGSCHMIED AUF DER RIEGERSBURG	66
6.1.1	Die Riegersburg	68
6.1.1.1	Tourismus und Handwerk auf der Riegersburg	68
6.1.1.2	Attraktionen und Veranstaltungen	69
6.1.2	SWOT-Analyse	71
6.2	TRACHTENMODE HIEBAUM	72
6.2.1	<i>Gläserne Manufaktur</i>	73
6.2.2	<i>Erlebniswelt-Wirtschaft</i>	74
6.2.3	SWOT-Analyse	75

VII. KOOPERATIONEN UND PROJEKTE		
7.1	DIE <i>MEISTERSRTAßE</i> STEIERMARK	80
7.2	<i>MEISTERKULTUR</i> IM <i>STEIRISCHEN VULKANLAND</i>	81
7.3	DER <i>INNOVATIONSPREIS</i> DES <i>STEIRISCHEN VULKANLANDES</i>	82
7.4	BISI - BILDUNGS- UND INNOVATIONSFOND STEIRISCHES VULKANLAND	83
VIII. EMPIRISCHER TEIL		
8.1	FORSCHUNGSMETHODEN	85
8.1.1	Hypothesenprüfende oder explanative Methoden	85
8.1.2	Erkundende oder explorative Methoden	85
8.1.3	Populationsbeschreibende (deskriptive) Methoden	86
8.2	HYPOTHESEN	88
8.3	EXPERTENINTERVIEWS	90
8.3.1	Umsetzung und Inhalte	90
8.3.2	Auswertung der Daten	92
8.3.2.1	Einleitende Fragestellungen	92
8.3.2.2	Schwerpunkt <i>Steirisches Vulkanland</i>	94
8.3.2.3	Schwerpunkt Tourismus und Handwerk	96
8.3.2.4	Möglichkeiten der Zusammenarbeit	98
8.3.2.5	Vorteile und Nachteile für die Handwerksbetriebe	99
8.3.2.6	Die Bedeutung von Kooperationen im ländlichen Raum	101
8.3.2.7	Vergleichbare Regionen	101
8.3.2.8	Fazit für das <i>Steirische Vulkanland</i>	102
8.4	HYPOTHESENANALYSE	102
8.5	INTERPRETATION DER ANTWORTEN	114
8.6	SWOT-ANALYSE TOURISMUS UND HANDWERK	117
8.7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	118
8.7.1	Tourismus und Handwerk im <i>Steirischen Vulkanland</i>	120
8.7.2	Zukünftige Trends	120
8.7.3	Herausforderungen	122

IX. SCHLUSSFOLGERUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG

9.1	SCHLUSSFOLGERUNG	125
9.2	HANDLUNGSEMPFEHLUNG	127

X. QUELLENVERZEICHNISSE

10.1	LITERATUR	131
10.2	TABELLEN UND ABBILDUNGEN	132
10.3	INTERNETQUELLEN	134
10.4	INTERVIEWS	136
10.4.1	Interviewprotokoll	136
10.4.2	Interviewleitfaden	137
10.4.3	Interviewanalyse	137
10.4.4	Transkriptionen	144
10.4.4.1	Schiffer, Josef: Trachtenmode Hiebaum	144
10.4.4.2	Zotter, Josef: Schokoladenmanufaktur	153
10.4.4.3	Krotscheck, Christian: <i>Steirisches Vulkanland</i>	167
10.4.4.4	Gölles, Alois: Essigmanufaktur	181
10.4.4.5	Putz, Sabine: <i>Die Greißlerei</i>	189
10.4.4.6	Ober, Josef: <i>Steirisches Vulkanland</i>	196
10.4.4.7	Feichtl, Christoph: Burgschmied	205
10.4.4.8	Pollhammer, Christine: <i>Naturpark Almenland</i>	207
10.4.4.9	Rauchenberger, Franz: <i>Thermenland Steiermark</i>	217
10.4.4.10	Grabner, Robert: WOCHE Südoststeiermark	222
10.4.4.11	Gartner, Barbara: <i>Kürbishof Gartner</i>	223
10.4.4.12	Tackner, Jürgen: <i>Vulkan TV</i>	234

I. Einleitung



Tourismusregionen in der Steiermark¹

Die touristische Landkarte der Steiermark verzeichnet zehn Regionen, die *Alpenregion Nationalpark-Gesäuse*, das *Ausseerland-Salzkammergut*, die *Stadt Graz*, die *Hochsteiermark*, die *Oststeiermark*, *Ramsau am Dachstein*, *Schladming-Dachstein*, das *Thermenland Steiermark*, die *Südsteiermark*, *Schilcherland* und *Lipizzanerheimat* und die *Urlaubsregion Murtal*.²

Die Tourismusorganisationen, die die ehemaligen Bezirke Fürstenfeld, Feldbach und Radkersburg vereinen, sind die Regionen *Oststeiermark* und das *Thermenland Steiermark*, ehemals *Steirisches Thermenland*. Die Region ist, wie schon der Name verrät, aus dem Zusammenschluss mehrerer Thermen entstanden, darunter die *Parktherme Bad Radkersburg*, das *Kurhaus Bad Gleichenberg*, die *Therme Loipersdorf*, das *Rogner Bad Blumau*, die *Heiltherme Bad Waltersdorf* und die *H₂O Therme Sebersdorf*.³

Die vorliegende Arbeit erläutert den Tourismus in der Region *Steirisches Vulkanland*, welches sich teilweise im *Thermenland Steiermark* bzw. in der Region *Oststeiermark* befindet und 2001 unter der Leitung des Landtagsabgeordneten Josef Ober gegründet wurde und als Regionalentwicklung forciert wird. Unter den drei Schwerpunkten *Kulinarik*, *Handwerk* und *Lebenskraft* wird die Region nach außen hin vermarktet. Das *Steirisches Vulkanland* ist ein touristischer Kunstbegriff, welcher sich von der gegebenen Landschaftsstruktur ableiten lässt.

¹*Tourismusregionen in der Steiermark*. In: *Steiermark Tourismus*: www.steiermark.com/de/steiermark/regionen (abgerufen am 07.08.2014).

² Vgl. *Steiermark Tourismus*: www.steiermark.com/de/steiermark/regionen (abgerufen am 07.08.2014).

Der Name *Steirisches Vulkanland* leitet sich von der geologischen Zusammensetzung des Gebietes ab, dem Vulkangestein. Vulkanischen Ursprungs sind auch die vielen Kogel in der Region, darunter die beiden Gleichenberger Kogel.

Die Region im südlichen Teil der Oststeiermark ist geologisch gesehen weitaus größer als das politische *Steirische Vulkanland*, das vom *Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes* touristisch vermarktet wird. Während das Gebiet der einst aktiven Vulkane bis hin nach Ungarn und Slowenien reicht, liegen die Zentren des *Steirischen Vulkanlandes*, politisch betrachtet, in den Bezirken Feldbach, Radkersburg, Leibnitz und in Teilen von Weiz und Fürstenfeld.

Zum *Steirischen Vulkanland* gehören aktuell 81 Gemeinden, darunter Auersbach, Aug-Radisch, Bad Gleichenberg, Bad Radkersburg, Baumgarten bei Gnas, Bierbaum am Auersbach, Breitenfeld an der Rittschein, Deutsch Goritz, Dietersdorf, Edelsbach bei Feldbach, Edelstauden, Eichfeld, Eichkögl, Fehring, Feldbach, Fladnitz im Raabtal, Frannach, Frutten-Gießelsdorf, Glojach, Gnas, Gniebing-Weißbach, Gosdorf, Gossendorf, Grabersdorf, Halbenrein, Hatzendorf, Hof bei Straden, Hohenbrugg – Weinberg, Ilz, Jagerberg, Johnsdorf-Brunn, Kapfenstein, Kirchbach, Kirchberg an der Raab, Klöch, Kohlberg, Kornberg bei Riegersburg, Krusdorf, Leitersdorf im Raabtal, Lödersdorf, Maierdorf, Markt Hartmannsdorf, Merkendorf, Mettersdorf am Saßbach, Mitterlabil, Mühldorf bei Feldbach, Mureck, Murfeld, Nestelbach im Ilzal, Oberdorf am Hohegg, Oberstorcha, Ottendorf, Paldau, Perlsdorf, Pertlstein, Petersdorf II, Pirching am Traubenberg, Poppendorf, Raabau, Radkersburg Umgebung, Raning, Ratschendorf, Riegersburg, Schwarzau im Schwarzautal, Sinabelkirchen, Söchau, St. Anna am Aigen, St. Nikolai ob Draßling, St. Peter am Ottersbach, St. Stefan im Rosental, St. Veit im Vogau, Stainz bei Straden, Straden, Studenzen, Tieschen, Trautmannsdorf, Trössing, Unterauersbach, Unterlamm, Weinburg am Saßbach und Zerlach.⁴

Die touristischen Schwerpunkte des *Steirischen Vulkanlandes* setzen die Kulinarik und das Handwerk. In der Region befinden sich kulinarische Leitbetriebe der Steiermark wie die *Schokoladenmanufaktur Zotter*, die *Essigmanufaktur Gölles* und die *Vulcano-Schinkenmanufaktur*. Im Bereich des Handwerks stellt die *Trachtenmode Hiebaum* einen wesentlichen Erfolgsfaktor der Region dar.

³Vgl. *Thermenland Steiermark:*

www.thermenland.at/de/ (abgerufen am 23.07.2014).

⁴Vgl. *Steirisches Vulkanland:* www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/ (abgerufen am 07.08.2014).

Der *Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes* veröffentlichte im Juni 2014 eine Broschüre über die Vision für eine zukunftsfähige Lebensweise der Region. Mit dem Titel *Zukunftsfähige Lebensweise – Mein Leben zukunftsfähig gestalten* wird ein nachhaltiger Ressourcenumgang in den Bereichen Lebenskultur, Lebensraum und Regionalwirtschaft vorgestellt. Das *Steirische Vulkanland* hat die Vision, diese bis zum Jahr 2025 umzusetzen, um die drei Bereiche nachhaltig zu schützen. In den Kategorien *menschlich, ökologisch* und *wirtschaftlich* werden die drei Bereiche Lebenskultur, Lebensraum und Regionalwirtschaft mit dem *Vulkanland-Weg* nach außen hin präsentiert.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit setzt sich mit dem traditionellen Handwerk in der Region *Steirisches Vulkanland* auseinander. Dabei steht die Synergie des Tourismus und des Handwerks im Vordergrund. Ausgangslage der Diskussion ist die Bedeutung traditionellen Handwerks für die Region. Wie wichtig ist das Handwerk, in Bezug auf touristischen Erfolg? Schafft diese Zusammenarbeit Arbeitsplätze in der Region und welchen Nutzen können Handwerksbetriebe daraus ziehen? Daraus resultiert die zu erforschende Frage: *Wie funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und traditionellem Handwerk?* Anhand der Region *Steirisches Vulkanland* sollen Vor- und Nachteile der Kooperation erläutert und mögliche Handlungsvorschläge gesetzt werden. Ziel der empirischen Forschung ist es, ob die Synergie von Tourismus und Handwerk in der Region erfolgreich forciert wird.

1.1 Problemstellung

Traditionelles Handwerk zählt zum Immateriellen Erbe unserer Kultur und wird im Auftrag der UNESCO geschützt. Neben der Kulinarik und der Region als Lebenskraft trägt das Handwerk im *Steirischen Vulkanland* zur Authentizität der Region bei. Unter dem Dach der *Handwerksregion* ist es das Ziel der Region, die Handwerker nach außen hin erfolgreich zu präsentieren. Tradition und Handwerk sind eng miteinander verbunden. Traditionelles Handwerk als solches ist eine Rarität und wird im *Steirischen Vulkanland* als Teil des regionalen Tourismus vermarktet. Tourismus, insbesondere in ländlichen Regionen, lebt von der Tradition der Menschen, die dort leben. Daraus resultiert die Annahme, die Tradition und traditionelles Handwerk einer Region zu fördern.

Die Möglichkeit des Tourismus besteht darin, traditionelles Handwerk zu vermarkten und zu präsentieren. In weiterer Folge resultiert die Annahme, dass eine erfolgreiche Synergie das Bestehen des Handwerks einer Region garantiert.

1.2 *Forschungsstand und Forschungsfrage*

Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit bilden die Strategien des *Steirischen Vulkanlandes* sowie Verbesserungsansätze anderer Regionen, die in unmittelbarem Wettbewerb stehen. Hauptaufgabe der Arbeit ist es, Tourismusk Kooperationen mit traditionellen Handwerkern anhand von Regionen, wie zum Beispiel dem *Steirischen Vulkanland*, zu erforschen.

Das heißt hier im Speziellen, welche positiven und welche negativen Aspekte traditionelles Handwerk als Vermarktungsstrategie einer Region mit sich bringt, aber auch festzustellen, wo sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den unterschiedlichen Marketingstrategien einzelner Regionen, wie dem *Naturpark Almenland*, dem *Thermenland Steiermark* und dem *Steirischen Vulkanland*, zu finden?

Als Forschungsfrage dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird Folgendes definiert:

Wie funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und traditionellem Handwerk?

(am Beispiel des Steirischen Vulkanlandes)

Dazu lassen sich folgende Unterfragen formulieren:

- *Was sind dabei die Erfolgsfaktoren der Region bzw. was läuft nicht so gut?*
- *Was kann man verbessern?*
- *Gibt es vergleichbare Regionen?*
- *Wie wichtig sind Kooperationen im ländlichen Tourismus?*
- *Welche Rolle spielen die Medien dabei?*

1.3 Zielsetzung

Ziel der empirischen Untersuchung ist es, die Bedeutung traditionellen Handwerks als Marketingstrategie im Tourismus klar zu definieren und dabei zu erforschen, ob die Symbiose im *Steirischen Vulkanland* erfolgreich forciert wird. In der Region ist diese Zusammenarbeit neben der Kulinarik, die mit dem Tourismus vermarktet wird, touristisch gesehen, an zweiter Stelle. Bei der Untersuchung ist vor allem die Entwicklung der Region von Bedeutung, das heißt, wie wichtig war und ist dabei der ländliche Tourismus für das *Steirische Vulkanland*. Mithilfe der SWOT-Analyse sollen die Schwächen und Stärken der Region hinsichtlich der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk aufgezeigt werden. Dabei dienen Experteninterviews als Quellen, um präzise und fachlich fundierte Werte zu erhalten. Sämtliche Informationen, die in die Arbeit hineinfließen, werden durch Fachliteratur oder Experteninterviews gestützt, wobei unter Experten vor allem Personen verstanden werden, die primär oder sekundär mit dem regionalen Tourismus, insbesondere im Bereich Kulinarik, Handwerk und Regionalentwicklung, zu tun haben.

1.4 Methodik

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden zum einen Sekundär- und Literaturrecherchen herangezogen und zum anderen Experten zu verschiedenen Themenbereichen befragt. Bei den Zukunftstrends handelt es sich vor allem um Prognosen, die dementsprechend mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Grundlage zur Analyse der empirischen Arbeit sind die Experteninterviews, die als qualitative Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen. Die qualitative Methodik wurde gewählt, um Ideen und Zusammenhänge zu finden, die detailliert beschrieben werden, um Neues zu finden und nicht, um bestehende Annahmen zu bestätigen oder zu widerlegen. Die Ergebnisse der Untersuchung sind somit nicht auf die gesamte Zielgruppe hochrechenbar.

1.5 *Aufbau der Arbeit*

Die nachfolgenden neun Kapitel beinhalten Definitionen und Erläuterungen, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dabei unterteilt sich die wissenschaftliche Arbeit in einen theoretischen Teil und in einen forschenden, den empirischen Teil.

Der Theorieteil umfasst Statistikzahlen zu touristischen Destinationen in der Steiermark sowie Definitionen zum Immateriellen Kulturerbe. Zudem wird das *Steirische Vulkanland* anhand von Daten und Fakten näher vorgestellt, welches den größten Teil der Arbeit präsentiert. Die Region wird in verschiedenen Kapiteln zu den Themen Kooperationen und Projekte, sowie im Speziellen hinsichtlich der Zusammenarbeit von Tourismus und dem traditionellen Handwerk analysiert. Die ersten Kapitel vermitteln einen Überblick über die Region und ihre Visionen.

Den umfassenden, empirischen Teil der Arbeit bildet die Untersuchung des Forschungsgegenstandes, der erfolgreichen Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk im *Steirischen Vulkanland*. Um die Forschungsfrage zu beantworten, ist die Auseinandersetzung mit den theoretischen Annahmen der ersten Kapitel von Bedeutung. Eine umfassende Textanalyse der qualitativen Experteninterviews dient zur Beantwortung der Forschungsfrage, ob die Synergie im *Steirischen Vulkanland* erfolgreich forciert wird.

Abschluss der wissenschaftlichen Arbeit ist die Schlussfolgerung und die daraus resultierenden Handlungsempfehlung für die Region hinsichtlich der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk. Dabei steht die zukünftige Bedeutung des traditionellen Handwerks im Tourismus im Fokus.

II. Tourismus in der Steiermark

2.1 Tourismusregionen

Das Kapitel *Tourismus in der Steiermark* beinhaltet Daten und Fakten zu den Tourismusregionen. Im Speziellen werden Statistiken zu den Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* präsentiert und näher analysiert. Zudem wird die Region *Steirisches Vulkanland* anhand von Ankünften- und Nächtigungszahlen vorgestellt.

Um das zweite Kapitel einzuleiten ist eine genaue Betrachtung der vorhandenen steirischen Tourismusregionen notwendig. Die Tourismusorganisation der Steiermark, der *Steiermark Tourismus*, hat das Land in zehn touristische Regionen unterteilt, darunter die *Alpenregion Nationalpark-Gesäuse*, das *Ausseerland-Salzkammergut*, die *Stadt Graz*, die *Hochsteiermark*, die *Oststeiermark*, *Ramsau am Dachstein*, *Schladming-Dachstein*, das *Thermenland Steiermark*, die *Südsteiermark*, das *Schilcherland* und *Lipizzanerheimat* sowie die *Urlaubsregion Murtal*.⁵

Um die Thematik der Master-Thesis zu erforschen werden Statistiken zu den Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* herangezogen. Das *Steirische Vulkanland* ist eine künstlich entstandene Region im Südosten der Steiermark, welche gegründet wurde, um die regionale Entwicklung zu fördern.

Tourismusregionen - Insgesamt	ANKÜNFTE			
	Zeitraum		Veränderung	
	April 2014	April 2013	absolut	in %
Ausseerland-Salzkammergut	10 266	7 327	2 939	40,11
Schladming-Dachstein inkl. Ramsau	18 120	12 628	5 492	43,49
Region Graz	53 886	51 815	2 071	4,00
Hochsteiermark	15 485	14 795	690	4,66
Urlaubsregion Murtal	13 154	13 398	-244	-1,82
Thermenland Steiermark - Oststeiermark	69 087	64 010	5 077	7,93
Süd- Weststeiermark	18 388	17 565	823	4,69
Sonstige	2 391	2 693	-302	-11,21
Insgesamt	200 777	184 231	16 546	9,0

Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (1)⁶

⁵Vgl. *Steiermark Tourismus*:

www.steiermark.com/de/steiermark/regionen (abgerufen am 07.08.2014).

⁶*Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (1)*: In: *Landesstatistik Steiermark*: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Die drei stärksten Regionen in Ankünften sind das *Thermenland Steiermark* und die *Oststeiermark* (34,41 Prozent) gefolgt von der *Region Graz* (26,84 Prozent) und an dritter Stelle die *Süd-Weststeiermark* mit einem prozentualen Anteil von 9,16 Prozent. Insgesamt waren es 200.777 Ankünfte im April 2014, die die Steiermark zu vermelden hatte, was einem Plus von 9 Prozent (absolut 16546) entspricht und somit auf einen positiven Entwicklungstrend schließen lässt.

Tourismusregionen - Insgesamt	ÜBERNACHTUNGEN			
	Zeitraum		Veränderung	
	April 2014	April 2013	absolut	in %
Ausseerland-Salzkammergut	43 476	31 285	12 191	38,97
Schladming-Dachstein inkl. Ramsau	78 666	58 042	20 624	35,53
Region Graz	111 733	106 489	5 244	4,92
Hochsteiermark	39 873	35 222	4 651	13,20
Urlaubsregion Murtal	46 238	39 429	6 809	17,27
Thermenland Steiermark - Oststeiermark	222 527	201 578	20 949	10,39
Süd-Weststeiermark	48 920	42 014	6 906	16,44
Sonstige	6 251	6 870	-619	-9,01
Insgesamt	597 684	520 929	76 755	14,7

*Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (2)*⁷

Die Analyse der Übernachtungen im April 2014 in den Tourismusregionen weist ein ähnliches Bild auf. Wobei hier die drei stärksten Regionen das *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* mit einem Anteil von 37,23 Prozent, gefolgt von der *Region Graz* mit 18,69 Prozent und an dritter Stelle steht die *Schladming-Dachstein Region inklusive Ramsau* mit einem Anteil von 13,16 Prozent aller Übernachtungen in der Steiermark. Insgesamt belaufen sich die Übernachtungen im April 2014 auf 597.684, das ergibt ein Plus von 14,7 Prozent (absolut 76755) gegenüber April 2013.⁸

⁷Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (2): In: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

⁸Vgl. Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Aus den Statistiken geht hervor, dass die Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*, die *Region Graz*, die *Süd-Weststeiermark* sowie die *Region Schladming-Dachstein inkl. Ramsau* die vier stärksten touristischen Regionen im April 2014 waren. Die Entwicklung in den Regionen ist stetig positiv. Die *Region Schladming-Dachstein inkl. Ramsau* konnte ein Plus an Übernachtungen von mehr als 35 Prozent bzw. mehr als 40 Prozent an Ankünften gegenüber 2013 erzielen. Diese positive Entwicklung ist unter anderem auf diverse Wintersportveranstaltungen zurückzuführen. Den stärksten Zuwachs konnte die *Region Ausseerland-Salzkammergut* vermelden. Sie verzeichnet ein Plus von ca. 40 Prozent in beiden Kategorien. Die Tendenz ist auch hier steigend.

Insgesamt liegt der Inländeranteil in der Region bei 62.298 bzw. 6.789 (Ausländeranteil) an Ankünften (*Stand April 2014*). Die Übernachtungen belaufen sich auf 202.077 (Inländer) und 20.450 (Ausländer) im aktuellen Stand April 2014. Der wichtigste Auslandsmarkt für die Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* ist *Deutschland* mit einem Gesamtanteil von 3.375 an Ankünften bzw. 11.785 an Übernachtungen (*Stand April 2014*).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im *Thermenland Steiermark* und der *Oststeiermark* liegt bei aktuell 3,2 Tagen. Im April 2013 waren 64010 Ankünfte bzw. 222527 Nächtigungen zu vermelden. Diese Werte haben sich im April 2014 gegenüber April 2013 um + 7,93 Prozent (*bei den Ankünften*) und + 10,39 Prozent (*bei den Übernachtungen*) verbessert.⁹

Die touristische Entwicklung in den steirischen Regionen ist durchaus positiv. Insgesamt kommen mehr Touristen in die Regionen, was aus den Daten der Landesstatistik Steiermark hervorgeht.

⁹*Ebd.*

2.2 Gemeinden

Um das *Thermenland Steiermark* touristisch näher zu beschreiben, bedarf es einer weiteren statistischen Analyse der Gemeinden, die in unmittelbarer Nähe der sechs Thermen liegen, die sich in der Region befinden. Die Thermen, die der Region ihren Namen geben, sind die *Parktherme Bad Radkersburg* (www.parktherme.at), das *Kurhaus Bad Gleichenberg* (www.lifemedicineresort.com), die *Therme Loipersdorf* (www.therme.at), das *Rogner Bad Blumau* (www.blumau.com), die *Heiltherme Bad Waltersdorf* (www.heiltherme.at) und die *H₂O Therme Sebersdorf* (www.hoteltherme.at).¹⁰

Die nachfolgende Statistik zeigt die Nächtigungen der Gemeinden Bad Radkersburg, Bad Gleichenberg, Loipersdorf bei Fürstenfeld, Bad Blumau, Bad Waltersdorf und Sebersdorf bei Bad Waltersdorf. Die Statistik weist die Zahlen der Tourismusjahre von 2005 bis 2013 auf. Dabei befindet sich die Entwicklung des Tourismus in der Zeit von 2005 bis 2013 im Fokus.

Im Mittelpunkt der Diskussion steht die Frage:

Wie wirkt sich eine Therme auf den jeweiligen Standort aus?

<i>Thermenorte</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
Bad Radkersburg	405 167	438 772	427 749	430 670	434 759	436 880
Bad Gleichenberg	201 471	180 387	185 656	205 215	223 130	245 588
Loipersdorf bei Fürstenfeld	284 392	279 636	291 119	297 015	271 308	268 566
Bad Blumau	215 329	195 736	192 213	199 171	197 310	198 986
Bad Waltersdorf	369 879	368 718	370 138	369 527	371 108	415 404
Sebersdorf	10 205	87 841	111 405	125 927	121 751	113 341

*Nächtigungen in den Thermenorten (1)*¹¹

<i>Thermenorte</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
Bad Radkersburg	454 097	437 597	453 498
Bad Gleichenberg	246 331	241 954	245 911
Loipersdorf bei Fürstenfeld	264 403	272 746	263 642
Bad Blumau	192 189	184 472	165 282
Bad Waltersdorf	413 522	406 806	396 399
Sebersdorf	102 925	126 711	126 957

*Nächtigungen in den Thermenorten (2)*¹²

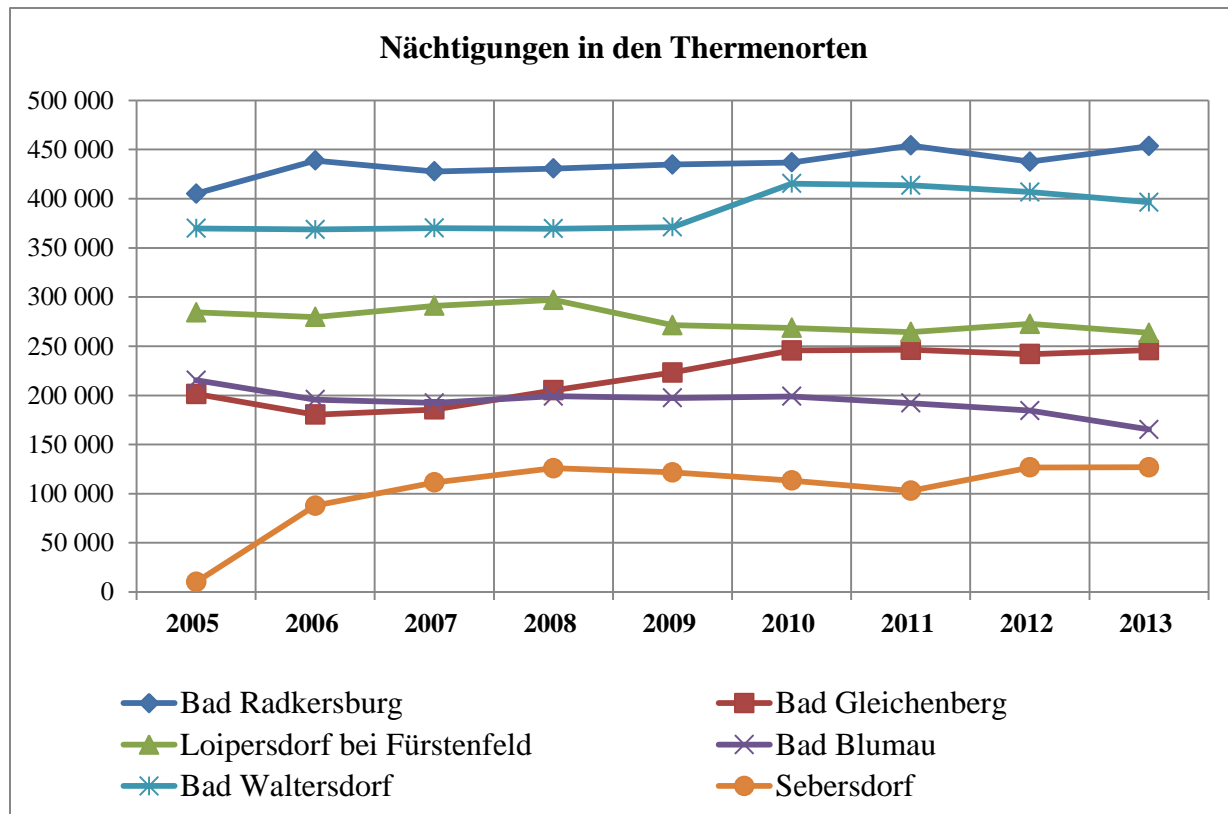
¹⁰Vgl. *Thermenland Steiermark*:

www.thermenland.at/de/ (abgerufen am 23.07.2014).

¹¹*Nächtigungen in den Thermenorten (1)*: In:

www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Aus diesen vorhandenen Daten der *Landesstatistik Steiermark* wurde die nachfolgende Grafik entworfen.



Eigene Darstellung: Nächtigungen in den Thermenorten¹³

Die Grafik zeigt deutlich, dass die Entwicklungen in den Tourismuszahlen von 2005 bis 2013 in allen Orten, die sich in unmittelbarer Nähe einer Therme befinden, unterschiedlich waren. Die höchsten Nächtigungszahlen verweist Bad Radkersburg mit 453.498 Nächtigungen im Tourismuszah 2013, gefolgt von Bad Waltersdorf mit 396.399 Nächtigungen. Die Weltwirtschaftskrise 2008 trug entscheidend zu einem Abfall an Nächtigungen in allen Orten bei. Ausschließlich Bad Waltersdorf, Bad Gleichenberg und Bad Radkersburg konnten einen Zuwachs im Jahr 2008 auf 2009 vermelden. Alle Orte haben unterschiedliche Entwicklungen zu verweisen. Loipersdorf bei Fürstenfeld liegt mit 263.642 Nächtigungen im Jahr 2013 aktuell an dritter Stelle. Die Tendenz ist leicht fallend. An letzter Stelle der Thermenorte steht Sebersdorf mit einer Nächtigungsanzahl von 126.957 im Jahr 2013.¹⁴

¹²Nächtigungen in den Thermenorten (2): In: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

¹³Eigene Darstellung: Vergleich der Nächtigungen in den Thermenorten: Nach: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

¹⁴Vgl. Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014)

Die *H₂O Therme Sebersdorf* ist die jüngste Therme im *Thermenland Steiermark*. Sie wurde 2006¹⁵ eröffnet und trägt seitdem positiv zur Entwicklung des Ortes bei. Bis auf einen Rückgang im Jahr 2008 ist die Nächtigungsanzahl seit 2011 stetig gewachsen. Der Trend weist hier ein positives Wachstum auf.

Der Entwicklungstrend in den Thermenorten Bad Waltersdorf, Loipersdorf bei Fürstenfeld und Bad Blumau ist laut den Erhebungsdaten der *Landesstatistik Steiermark* bis zum Tourismusjahr 2013 leicht fallend.

Thermen tragen im Allgemeinen positiv zur Entwicklung der jeweiligen Infrastruktur bei, in Folge dessen gewinnt ein Standort an Attraktivität durch die Entstehung einer Therme.

Die Gesamtanzahl aller Ankünfte im Bezirk Südoststeiermark liegt bei 19.951 im April 2014. Laut der *Landesstatistik Steiermark* entspricht das einem Plus von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (April 2013). Die Anzahl aller Übernachtungen im Bezirk ist 87.824, was wiederum einen Zuwachs von 5,7 Prozent bedeutet. Die Tendenz hier im Bezirk ist steigend und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 4,4 Tagen.¹⁶

2.3 Winter/Sommer

Die nachfolgende Grafik zeigt die touristische Entwicklung der Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* im Winterhalbjahr 2012/13 und 2013/14 bzw. im Sommer 2013. Die Grafik verdeutlicht, dass die Regionen im Zeitraum vom Winterhalbjahr 2012/13 bis zum Winterhalbjahr 2013/14 einen Zuwachs an Ankünften und Übernachtungen aufweisen können. In den Ankünften als auch Übernachtungen mussten die Regionen im Winterhalbjahr 2012/13 einen Rückgang von -1,2 bzw. -2,4 Prozent vermelden.¹⁷

¹⁵Vgl. www.wikitravel.org (abgerufen am 07.08.2014).

¹⁶Vgl. *Landesstatistik Steiermark*: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014)

¹⁷*Ebd.*

Im Sommer 2013 konnten das *Thermenland Steiermark* und die *Oststeiermark* dann einen Zuwachs in beiden Kategorien erzielen, so aus den Daten der *Landesstatistik Steiermark*, was die touristische Entwicklung in den Regionen widerspiegelt. Mit einem Plus von 0,4 Prozent an Ankünften bzw. 0,5 Prozent an Übernachtungen im Winterhalbjahr 2013/14 konnte zudem die statistische Entwicklung verbessert werden.

	Ankünfte		Übernachtungen	
		Veränderung %		Veränderung %
Winterhalbjahr 2012/13	376 297	-1,2	1 146 736	-2,4
Sommer 2013	509 260	1,6	1 745 771	0,0
Winterhalbjahr 2013/14	377 962	0,4	1 152 297	0,5

Winter/Sommer¹⁸

Im Sommerhalbjahr 2012 lagen die Ankünfte bzw. Übernachtungen bei 501.337 bzw. 1.746.274, was wiederum eine absolute Veränderung von -1,6 % an Ankünften gegenüber 2011 bzw. -2,7 % an Übernachtungen aufweist. Die absolute Veränderung an Übernachtungen im Sommerhalbjahr 2013 lag bei -503, was einen Prozentwert von 0,0 entspricht. Die Tendenz an Ankünften bzw. Übernachtungen in den Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* ist steigend. Die Statistikzahlen der Landesstatistik Steiermark weisen einen positiven Zuwachs auf.

2.4 Herkunftsmärkte

Um das Kapitel *Tourismus in der Steiermark* zu vervollständigen, bedarf es einer Analyse der touristischen Herkunftsmärkte im *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*. Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht, dass die drei wichtigsten Inlandsmärkte für die Regionen die Steiermark, gefolgt von Wien und Niederösterreich sind. Ausschließlich die Steiermark selbst als Inlandsmarkt hat einen Rückgang an Ankünften bzw. Übernachtungen im April 2014 gegenüber April 2013 zu vermelden. Mit einem prozentualen Anteil von -5,9 Prozent an Ankünften ergibt das einen absoluten Wert von insgesamt 16.106 Ankünften in den Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*.¹⁹

¹⁸Winter/Sommer: In: *Landesstatistik Steiermark*:
www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Die Übernachtungen belaufen sich auf 51.676, was einem Minus von 0,5 gegenüber April 2013 entspricht. Alle anderen inländischen Herkunftsmärkte weisen weiterhin ein positives Wachstum auf. Laut den Daten der *Landesstatistik Steiermark* belaufen sich die Ankünfte bzw. Übernachtungen, insgesamt, in Bezug auf den inländischen Markt, auf 62.298 bzw. 202.077.

2.4.1 Inland

Die nachfolgende Grafik zeigt die Ankünfte und Übernachtungen nach den Herkunftsländern vom April 2014.

<i>Herkunftsland</i>	<i>ANKÜNFTE</i>	<i>Veränderung zu 2013 (%)</i>	<i>ÜBERNACHTUNGEN</i>	<i>Veränderung zu 2013 (%)</i>
Burgenland	2.155	23,4	5.862	19,9
Kärnten	4.123	4,9	12.833	7,5
Niederösterreich	13.790	13,3	41.785	15,2
Oberösterreich	6.042	6,4	20.416	3,8
Salzburg	3.319	5,4	11.129	2,6
Steiermark	16.106	-5,9	51.676	-0,5
Tirol	2.064	18,2	9.187	9,1
Vorarlberg	656	47,4	2.567	32,3
Wien	14.043	13,9	46.622	18,5
Summe	62.298		202.077	

Herkunftsmärkte Inland²⁰

	<i>Ankünfte April 2014</i>	<i>Veränderung April 2013 (%)</i>	<i>Übernachtungen April 2014</i>	<i>Veränderung April 2013 (%)</i>
<i>Insgesamt</i>	69 087	7,9	222 527	10,4
<i>Inländer</i>	62 298	6,8	202 077	9,1
<i>Ausländer</i>	6 789	19,1	20 450	25,2

Herkunftsmärkte Insgesamt²¹

Insgesamt belauft sich die Anzahl aller Herkunftsmärkte (Inland und Ausland) im April 2014 auf 69.087 Ankünfte in den Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*. Dieser Wert entspricht einer absoluten Veränderung von +7,9 Prozent gegenüber April 2013. Ein ähnliches Bild zeigt die Entwicklung an Übernachtungen in den Regionen.

Hier waren es im April 2014 22.527 Übernachtungen, was wiederum einen prozentualen Wert von +10,4 Prozent gegenüber April 2013 entspricht. Die vorliegende Grafik zeigt, dass die Entwicklung positiv ist und stetig steigt.

2.4.2 Ausland

Die vier wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkte für die Regionen sind Deutschland, gefolgt von der Schweiz und Liechtenstein, Italien und Ungarn. Mit fast 12.000 Übernachtungen im April 2014 zählt Deutschland zu den wichtigsten Auslandsmärkten für die Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*.

(1) <i>Deutschland</i>	11.785 <i>Übernachtungen</i>
(2) <i>Schweiz und Liechtenstein</i>	1.904 <i>Übernachtungen</i>
(3) <i>Italien</i>	1.472 <i>Übernachtungen</i>
(4) <i>Ungarn</i>	642 <i>Übernachtungen</i> ²²

Stand April 2014

¹⁹Vgl. Landesstatistik Steiermark: In: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

²⁰Herkunftsmärkte Inland: In: Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

²¹Herkunftsmärkte Insgesamt: In: Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

²²Vgl. Landesstatistik Steiermark: In: www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

2.5 *Touristische Positionierung*

Im ersten Teil der Einleitung wurden anhand von Daten und Fakten die Regionen bzw. Gemeinden in der Steiermark analysiert. Im zweiten Teil der Analyse werden die Positionierungsstrategien im Tourismus von *Steiermark Tourismus*, *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* sowie vom *Steirischen Vulkanland*, welche den Forschungsgegenstand der Arbeit bildet, vorgestellt.

2.5.1 *Steiermark Tourismus*



*Steiermark-Herzlogo*²³

Die Tourismusorganisation der Steiermark ist *Steiermark Tourismus* (www.steiermark.com) die unter dem Geschäftsführer Erich Neuhold geleitet wird und dessen Ziel die Förderung und Entwicklung des steirischen Tourismus ist.²⁴ *Das Grüne Herz* wird als Slogan als auch als Symbol für die Steiermark eingesetzt. Es wurde bereits 1972 verwendet, verschwand für kurze Zeit und wird seit 2005 im Markenprozess dauerhaft eingesetzt. In diesem Zuge entstand auch ein erster Markenleitfaden, darauf aufbauend Elemente der strategischen Planung wie Positionierung, Ziele, Märkte, Zielgruppen etc.

Das Leistungsversprechen von *Steiermark Tourismus* lautet:

Genussvoller Urlaub am Puls der Natur.

Das Grüne Herz Österreichs unterstreicht dieses Versprechen.²⁵

²³*Steiermark-Herzlogo*: In: *Steiermark Tourismus*: www.steiermark.com/de (abgerufen am 07.08.2014).

²⁴Vgl. *Steiermark Tourismus*: www.steiermark.com/de (abgerufen am 07.08.2014).

²⁵Vgl. *Steiermark Tourismus* (Hrsg.): *Die Steiermark in ihrer Lebendigkeit: Werte – Kommunikation - Umsetzung*, Graz, 2010, S.7-61.

Dazu stehen *drei Säulen*, um das Leistungsversprechen zu gewährleisten:

(1) *Kulinarium*

Die Vielfalt – von Buschenschänken bis hin zu Haubenlokalen, Wein, Kürbiskernöl etc.

(2) *Beauty, Wellness, Gesundheit*

„Körper, Geist und Seele in Einklang bringen“

(3) *Bewegung in der Natur*

Wandern, Ski, Nordic, Rad etc.

Zusammen mit dem Schwerpunkt Kultur, welche in allen drei Säulen mitwirkt, positioniert sich die Steiermark im Tourismus. Die Tourismusorganisation der Steiermark, *Steiermark Tourismus*, assoziiert die nachstehenden Werte für die Steiermark: *Eigenwilligkeit, Ehrlichkeit, Selbstbewusstsein, Steiermark – Verbundenheit und Gelassenheit u.v.m.*

Richtlinien des Markenauftritts

Die Richtlinien des *Steiermark Tourismus* beziehen sich auf verschiedene Bereiche wie Sprache und Bilder, Print und Kampagnen, Kooperationspartner oder dem Auftritt der Organisation. Die nachfolgenden Punkte erklären die Bereiche im Detail.

1. Eine ausgewählte Sprache und passende Bilder vermitteln die Kernaussagen der Organisation. Darunter fallen Richtlinien betreffend der Verwendung von Sprache wie etwa das Vermeiden von Anglizismen oder Germanizismen, dem Gebrauch von umgangssprachliche Formulierungen oder Dialektwörter, sowie die Möglichkeit Prüfbarkeit von Behauptungen, die die Organisation stellt. Zudem soll der Fokus auf die Steiermark als Land und ihre Dachmarke gelenkt sein. Der Bereich Bilder umfasst die Richtlinie Landmarks zu zeigen, die Farbe Grün in den Mittelpunkt zu stellen und keine typischen Models darzustellen, sondern natürlich wirkende Menschen der Region zu zeigen.²⁶

²⁶*Ebd.*

2. Der zweite Punkt beinhaltet Kampagnen, Print sowie Sonderwerbeformen, wonach der Betrachter spüren soll: „Unsere Botschaften kommen von Herzen“. Verschiedene Medien wie Online-Werbung, Inserate oder Werbung auf Heißluftballonen unterstützen diese Botschaft.
3. Ein wichtiger Teil des Markenauftritts stellen Kooperationspartner dar. Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft, Handel oder der Politik sind wichtig, um den Auftritt der Organisation nach außen hin zu ermöglichen. Unter anderem werden gemeinsame Produkte wie Schoko-Herzen oder Shirts gestaltet. Veranstaltungen wie der *Night-race* in Schladming verstärken zudem die touristische Außenwirksamkeit der Steiermark.
4. Als letzten Punkt des Markenauftritts versteht die Organisation die Richtlinien des Auftritts von *Steiermark Tourismus* als Urlaubsland als auch als Unternehmen selbst. Dieser Bereich beinhaltet Vorgaben, die den Messestand betreffen oder die Kleidung der Mitarbeiter. Musik und Kulinarik aus der Steiermark begleiten den modernen Messeauftritt. Ein wichtiger Punkt ist das Thema „Steiermark“ konsequent in allen Bereichen umzusetzen.²⁷

2.5.2 Das Thermenland Steiermark und die Oststeiermark

Die drei großen Schwerpunkte des Thermenlandes Steiermark sind Thermen, Kulinarik und Bewegung.

- Teil eins bilden die Thermen, da die Region sechs Thermen beinhaltet, die ihr auch den Namen geben.
- Zum zweiten das Thema Kulinarik, da die Region viele kulinarische Betriebe hat und sich auch als solche nach außen transportiert.
- Den dritten Schwerpunkt bildet die Bewegung. Das Thema wurde gewählt, um die sportliche Vielfalt in der Region zu bewerben.²⁸

²⁷ *Ebd.*

²⁸ Vgl. *Thermenland Steiermark:*

www.thermenland.at/de/ (abgerufen am 23.07.2014).

In den Jahren von 1974 bis 2006 entstanden sechs Thermalbäder, darunter die *Therme Loipersdorf*, die *Parktherme Bad Radkersburg*, das *Rogner Bad Blumau*, die *Heiltherme Bad Waltersdorf*, das Kurhaus Bad Gleichenberg und die *H₂O Therme Sebersdorf*. Die Thermen positionieren sich unterschiedlich: Von Medizin über Erholung bis hin zu Action und Familie.

Die touristische Vermarktung beinhaltet den *Thermenland-Gutschein*²⁹, zum Beispiel wo der Gast den Gutschein in den teilnehmenden Thermen verwenden kann oder auch die Möglichkeit hat, in 27 Hotels (4 und 5 Stern-Kategorie) zu übernächtigen. Zudem kann man den Gutschein in sechs kulinarischen Betrieben einlösen.

Im Bereich der *Kulinarik* ist die Region ein Vorreiter. Essen und Tourismus gehen hier eine Symbiose ein. Die Angebote, die vermarktet werden, reichen von Wein über Kürbiskernöl bis hin zu Buschenschänken, Haubenlokalen und Gasthöfen. Unter dem Begriff *Schauen, Kosten & Kaufen (Gläserne Manufakturen)* können Produkte wie Edelbrände, Käse und Honig erworben werden. Die *Genussreise* spiegelt diese Angebote wider. Mit der Destinationskarte der Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark*, der *Genuss-Card* (www.genusscard.at), erhält der Gast die Möglichkeit 120 Ausflugsziele in den Bereichen Kulinarik, Natur, Ausstellungen, Sport, Freizeit und Wassererlebnis kostenlos zu nutzen. Die Karte erhält der Gast bei Ankunft in einem der 100 Partnerbetriebe in der Region.³⁰

Als dritten Schwerpunkt im Tourismus wird die *Bewegung* definiert. Radfahren, Wandern, Laufen etc. wird dem Gast geboten. Der Begriff des *Genussradelns*, wobei dem Gast 1700 km bzw. 14 Genuss-Rad-Touren angeboten werden locken, Sportbegeisterte in die Region. Zahlreiche Buschenschänken und Winzer laden hier zur Einkehr. Das *Marketing* rund um das Genussradeln beinhaltet eine Genuss-Rad-Karte, 2-3 Tagestouren (darunter der Thermenradweg und der Raabtalradweg) bis hin zu Tagestouren, die die Namen Feinspitz-Tour oder Kraftquellen-Tour tragen. Vom 3. bis 7. September 2014 findet im *Thermenland Steiermark* die 15. Journalisten Rad-WM statt, die rund um die Orte Bad Radkersburg, Bad Gleichenberg, Bad Blumau und Bad Waltersdorf ausgetragen wird.³¹

²⁹Vgl. *Thermengutschein*:

www.thermenland.at/de/service/thermengutscheine?gotocat=3 (abgerufen am 23.07.2014).

³⁰Vgl. *Genuss-card*: www.genusscard.at (abgerufen am 23.07.2014).

³¹Vgl. *Thermenland Steiermark*: www.thermenland.at/de/ (abgerufen am 23.07.2014).

2.5.3 Das Steirische Vulkanland

Die Region *Steirisches Vulkanland* ist eine Region im Südosten der Steiermark und wurde 2001 unter der Leitung von Josef Ober gegründet. Der Name ist ein touristischer Kunstbegriff und ist keine offizielle Tourismusregion der Steiermark. Das *Steirische Vulkanland* setzt sich aktuell aus 81 Gemeinden der ehemaligen Bezirke Feldbach, Radkersburg, Leibnitz, Weiz und Fürstenfeld zusammen und ist Träger des *EDEN-Award (European Destinations of Excellence)*, eine Auszeichnung von Tourismusdestinationen mit nachhaltigen Tourismusmodellen in Europa.³² Nach der Gemeindestrukturreform im Jahr 2015 wird es dann 34 Gemeinden geben, die zum *Steirischen Vulkanland* gehören werden, so Josef Ober im Interview. Die Kooperation beschäftigt sich als solche mit der Stärkung des regionalen Tourismus. Alle Maßnahmen und Zielsetzungen der Organisation stützen sich auf eine Vision der Nachhaltigkeit des südoststeirischen Raumes, insbesondere in den Bereichen Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft. Zukünftig soll auch das Thema Energie erfolgreich forciert werden. Vorrangiges Ziel ist es, den Lebensraum in der Südoststeiermark, unter Einbindung der Bevölkerung, zu bewahren.

Im Gegensatz zum *Thermenland Steiermark*, welche als Tourismusorganisation fungiert, ist das *Steirische Vulkanland* eine Regionalentwicklung. Tourismusorganisationen definieren sich im Allgemeinen durch die Vermarktung bestehender Angebote. Das *Thermenland Steiermark*, bewirbt wie schon der Name verrät, das Thermengebiet im Südosten der Steiermark.

Im Vergleich dazu ist die Hauptaufgabe des *Steirischen Vulkanlandes* regionale Entwicklung zu betreiben. Die Regionalentwicklung setzt laut Christian Krotscheck auf die eigene, authentische Bevölkerung und greift damit das Thema der *Inwertsetzung*, ein Begriff, welcher von Josef Ober initiiert wurde, auf.³³

³²Vgl. *EDEN-Award*: www.austriatourism.com/eden/eden-award-2013/ (abgerufen am 09.10.2014).

³³Vgl. *Steirisches Vulkanland*:
www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland und
www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/regionalmanagement/kleinregionen/ (abgerufen am 07.08.2014).

Das *Steirische Vulkanland* hat 81 Mitgliedsgemeinden, darunter Auersbach, Aug-Radisch, Bad Gleichenberg, Bad Radkersburg, Baumgarten bei Gnas, Bierbaum am Auersbach, Breitenfeld an der Rittschein, Deutsch Goritz, Dietersdorf, Edelsbach bei Feldbach, Edelstauden, Eichfeld, Eichkögl, Fehring, Feldbach, Fladnitz im Raabtal, Frannach, Frutten-Gießelsdorf, Glojach, Gnas, Gniebing-Weißbach, Gosdorf, Gossendorf, Grabersdorf, Halbenrein, Hatzendorf, Hof bei Straden, Hohenbrugg – Weinberg, Ilz, Jagerberg, Johnsdorf-Brunn, Kapfenstein, Kirchbach, Kirchberg an der Raab, Klöch, Kohlberg, Kornberg bei Riegersburg, Krusdorf, Leitersdorf im Raabtal, Lödersdorf, Maierdorf, Markt Hartmannsdorf, Merkendorf, Mettersdorf am Saßbach, Mitterlabil, Mühldorf bei Feldbach, Mureck, Murfeld, Nestelbach im Ilzal, Oberdorf am Hohegg, Oberstorcha, Ottendorf, Paldau, Perlsdorf, Pertlstein, Petersdorf II, Pirching am Traubenberg, Poppendorf, Raabau, Radkersburg Umgebung, Raning, Ratschendorf, Riegersburg, Schwarzau im Schwarzaual, Sinabelkirchen, Söchau, St. Anna am Aigen, St. Nikolai ob Draßling, St. Peter am Ottersbach, St. Stefan im Rosental, St. Veit im Vogau, Stainz bei Straden, Straden, Studenzen, Tieschen, Trautmannsdorf, Trössing, Unterauersbach, Unterlamm, Weinburg am Saßbach und Zerlach.³⁴

Die Zielgruppe des *Steirischen Vulkanlandes* ist breit gefächert, von Familien über Kinder bis hin zu Vereinen. Die Vision und Zielsetzung der Regionalentwicklung ist es, 100 Prozent der Bevölkerung zu erreichen, sie legt sich somit auf keine spezielle Zielgruppe fest, so Christian Krotscheck von der Regionalentwicklung.

Aus den Interviews geht hervor, dass sich die wirtschaftliche Situation der Region verbessert hat, die noch vor wenigen Jahren als *Grenzregion* gesehen wurde, so Josef Ober. Als bedeutenden Punkt in der Regionalentwicklung wird der Grundsatz der Nachhaltigkeit gesehen. Die Nachhaltigkeit, so Franz Rauchenberger vom *Thermenland Steiermark* im Interview, muss sichergestellt sein, indem etwa bei Projekten wie *Spuren der Vulkane* die Wegweiser in Stand gehalten, passende Wanderkarten gestaltet werden und neue Wanderwege für den Besucher entwickelt und angelegt werden. Diese und ähnliche Projekte müssen Nachhaltigkeit zum obersten Ziel setzen.

³⁴*Ebd.*

Das *Steirische Vulkanland* führt eine Statistik, aus der folgende Zahlen hervorgehen:

Einwohner (Stand 01.01.2012):	102.690
Veränderung zu 2008:	-1.315 Einwohner
Fläche:	1.220 km ²
Einwohner/km ² :	84,19

In der Region leben 102 690 Einwohner (Stand 01.01.2012) auf einer Fläche von ca. 1.200 km². Laut einer Erhebung aus dem Jahr 2012 hat sich die Bevölkerung um -1 315 Einwohner gegenüber 2008 vermindert, was einen prozentuellen Rückgang von 1,28 Prozent bedeutet. Wie die oben angeführten Punkte zeigen, kommen auf einen Einwohner im *Steirischen Vulkanland* ca. 84 km².³⁵

Tourismuszahlen

Die nachfolgenden zwei Punkte listen die Ankünfte und Nächtigungen (In- und Ausland) in der Region von den Kalenderjahren 2004 bis 2011 auf. Die Daten entstammen aus Erhebungen des *Steirischen Vulkanlandes*.

1. Ankünfte im Vulkanland (In- und Ausland)

Kalenderjahr		
2004	199.216	Ankünfte
2005	206.375	Ankünfte
2006	212.468	Ankünfte
2007	213.804	Ankünfte
2008	221.020	Ankünfte
2009	239.889	Ankünfte
2010	237.164	Ankünfte
2011	241.801	Ankünfte

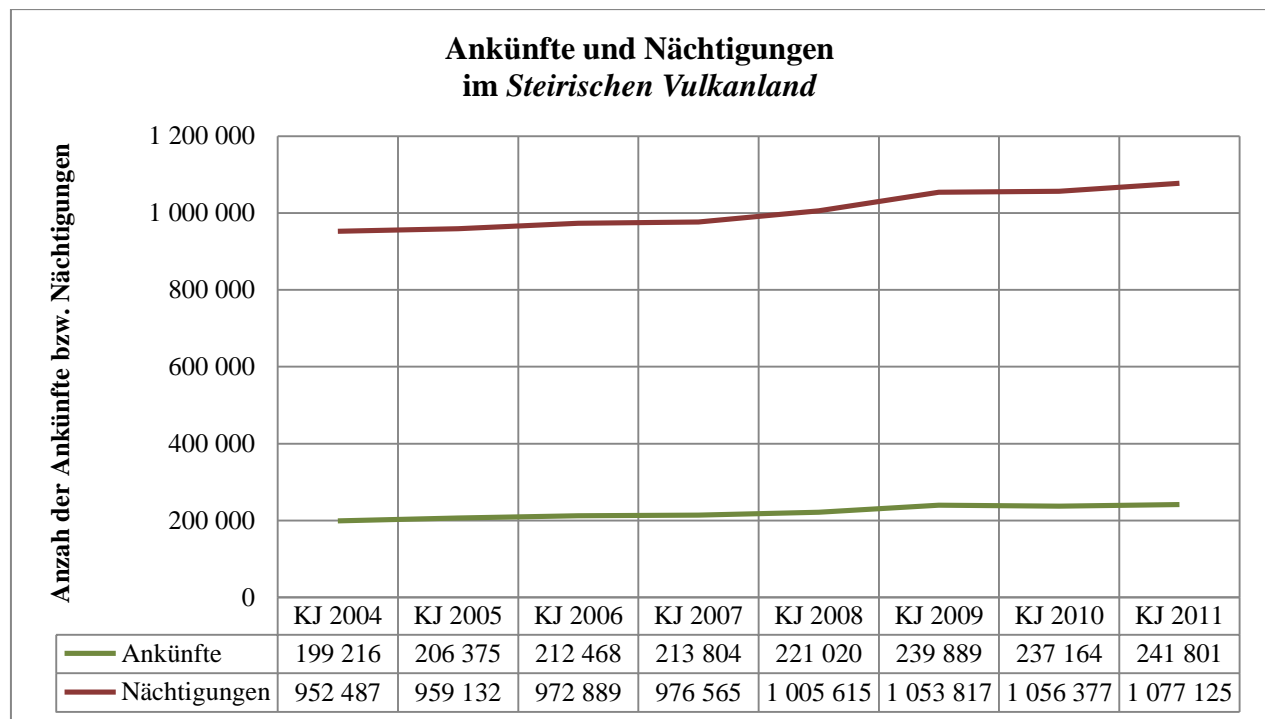
³⁵Vgl. Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland* (abgerufen am 07.08.2014).

2. Nächtigungen im Vulkanland (In- und Ausland)

Kalenderjahr

2004	952.487	Nächtigungen
2005	959.132	Nächtigungen
2006	972.889	Nächtigungen
2007	976.565	Nächtigungen
2008	1.005.615	Nächtigungen
2009	1.053.817	Nächtigungen
2010	1.056.377	Nächtigungen
2011	1.077.125	Nächtigungen

Seit 2004 konnte die Region in Ankünften als auch in Nächtigungen an Zuwachs gewinnen. Ausschließlich im Jahr 2009 auf 2010 musste die Region einen Rückgang von -2.725 Ankünften vermelden. Besonders die Entwicklung der Nächtigungen seit 2010 ist hervorzuheben. Diese haben sich um fast 2 Prozent verbessert.³⁶



Eigene Darstellung: *Ankünfte und Nächtigungen im Steirischen Vulkanland*³⁷

³⁶Ebd.

Die Grafik leitet sich aus den Daten der Regionalentwicklung ab und veranschaulicht, dass das *Steirische Vulkanland* in Ankünften als auch in Nächtigungen seit 2004 stetig gewachsen ist. Laut einer Erhebung im Jahr 2012 liegen die Ankünfte bei 241 801 und die Nächtigungen bei 1 077 125. Mithilfe des Liniendiagramms wird deutlich, dass die Tendenz steigend ist und die Region zukünftig an Touristen gewinnen wird.

3. Anzahl der Tourismusbetriebe

Sommer 2011:	409
Winter 2011:	379

4. Anzahl der Betten

Sommer 2011:	8.783
Winter 2011:	8.552

5. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bzw. Beherbergungsbetriebe Insgesamt (Stand 2011)

4,4 Tage bzw. 102 Betriebe³⁸

Die Daten entstammen aus Erhebungen der Kalenderjahre von 2004 bis einschließlich 2011. Neuere Zahlen liegen vom *Steirischen Vulkanland* nicht vor.

³⁷Eigene Darstellung: Ankünfte und Nächtigungen im Vulkanland:

Nach: Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland*. (abgerufen am 07.08.2014).

³⁸Vgl. Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland*. (abgerufen am 07.08.2014).

III. Das *Steirische Vulkanland*



*Logo Steirisches Vulkanland*³⁹

Wie schon im zweiten Kapitel näher erläutert, besteht das *Steirische Vulkanland* aus 81 Gemeinden im Südosten der Steiermark und liegt an der Grenze zu Slowenien und Ungarn. Die durchschnittliche Einwohnerdichte liegt bei 84,19 Einwohner/km² (Stand 2011). Das Vulkangestein, welches der Region auch ihren Namen gibt, ist besonders fruchtbar, so Sabine Putz im Interview.

Die Idee zur regionalen Entwicklungsförderung entstand in den Jahren von 1994 bis 1997 aus dem Gedanken heraus „über die regionale Zukunft nachzudenken“. Durch den EU-Beitritt von Österreich wurden erste Leitbilder und Visionen dazu gestaltet. Sie beinhalteten Schwerpunkte zu Innovationen und die Wiederbesinnung auf den eigenen Raum und ihre Einwohner. Mittels des Förderprogramms der EU, LEADER II, konnte die *Kleinregion Feldbach* initiiert werden. Mit dem *Kornberg Institut*, welches 1999 erbaut wurde und sich der regionalen Forschung widmet, sowie dem *Haus der Region* konnten zukünftige Strategien entwickelt werden. Fördergebende Stellen sind zum einen Mittel der EU durch die Gemeinschaftsinitiative LEADER seit 2007, sowie die Landesregierung Steiermark. Die Region wird zum großen Teil durch Mitgliedsbeiträge der Gemeinden, von Unternehmen und teilweise vom Land finanziert.

Aus dem *Verein Entwicklungsregion Feldbach* mit anfänglich 52 Gemeinden und rund 65.000 Einwohner entstand der *Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes*. In weiterer Folge wurde 2001 die *Regionalentwicklungsgesellschaft Feldbach GmbH* in *Steirische Vulkanland Regionalentwicklungs-GmbH* umbenannt mit dem Ziel die regionale Entwicklung zu unterstützen. Dieses Ziel beinhaltete zwei konkrete Projekte, zum einen die regionale Entwicklung und zum anderen Zukunftswerkstätten zur Umsetzung der Strategien.⁴⁰

³⁹*Logo Steirisches Vulkanland: In: Steirisches Vulkanland: www.vulkanland.at/ (abgerufen am 07.08.2014).*

⁴⁰*Vgl. Steirisches Vulkanland: www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland (abgerufen am 07.08.2014).*

Mit der Dachmarke *Steirisches Vulkanland* als Gütesiegel in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, Handwerk oder Kulinarik können sich Betriebe nach außen hin präsentieren. Sie verpflichten sich zu Kriterien hinsichtlich Qualität, dem Umgang mit Kunden, dem Betriebsauftritt sowie dem Wissen über das eigenen Produkt und die Region. Neben einer Lizenzgebühr sind das wesentliche Voraussetzungen zur Teilnahme.

Die Region im Südosten der Steiermark ist reich an Ressourcen, die die Menschen mit viel Leidenschaft verarbeiten. Dabei spielt die Nachhaltigkeit eine große Rolle in der Produktion und in der Verwendung der Ressourcen. Alle Betriebe im *Steirischen Vulkanland* bauen auf diese Philosophie des nachhaltigen Wirtschaftens und unterstützen so die Vision einer *menschlich - ökologisch – wirtschaftlich* bedeutenden Zukunft. Durch jahrelange Bewusstseinsbildung der Menschen für die eigene Umgebung blicken sie heute stolz auf eine Region und tragen das auch nach außen.

Die regionale Entwicklung ist aufgrund ihres positiven und ansteigenden Wachstums ein Pluspunkt der Region. Die wirtschaftliche Situation in der Region hat sich zudem verbessert, welche noch vor vielen Jahren als *Grenzregion* gesehen wurde. Als wichtigen Punkt in der Regionalentwicklung wird die Nachhaltigkeit gesehen. Die Nachhaltigkeit muss sichergestellt sein, indem bei Projekten wie *Spuren der Vulkane*, die Wegweiser in Stand gehalten werden oder dass Karten passend dazu gestaltet werden. Diese und ähnliche Projekte müssen Nachhaltigkeit zum obersten Ziel setzen.⁴¹

3.1 Die Vision und ihre Botschaft

Das *Steirische Vulkanland*, das ehemalige *Grenzland* und einkommensschwächste Region Österreichs, war vom Zweiten Weltkrieg geprägt worden. Die wirtschaftlich zögerliche Entwicklung entmutigte die einheimische Bevölkerung und hatte zum Beispiel die Abwanderung der jungen Leute zur Folge. Zudem führten die globale Entwicklung und der Fokus der Menschen auf monetäre Werte zu einer Entwertung der Lebensräume in ländlichen Gebieten.⁴²

⁴¹Ebd.

⁴²Vgl. Ober, Josef: *Die Inwertsetzung einer Region*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 93-107.

Nach dem Krieg strebten die Menschen nach Wohlstand und Frieden. Heute ist dieser Zustand in Österreich erreicht, doch das Streben *nach mehr* ist geblieben, so Josef Ober in dem Artikel: *Die Inwertsetzung einer Region* in dem Buch *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* von Kurt Luger und Karlheinz Wöhler. Das führt dazu, dass das BIP (Brutto-Inlands-Produkt) als Aussagewert für die Wohlstandsgröße herangezogen wird und immaterielle Werte, wie die Tradition, in den Hintergrund verdrängt werden. Dieses einseitige Ziel, das Streben nach materiellen Werten, ging lange mit steigender Lebensqualität einher. Dies bewirkt dann *Verarmung im Wohlstand*, was damit gleichzusetzen ist, dass das innere Wohlbefinden, die Lebensqualität, schwindet, der Mensch zu immer höherer Leistung gezwungen wird und das Motto *Tempo vor Richtung und Quantität vor Qualität* den Lebensinhalt beherrscht. Daraus resultierend war die Idee einer neuen Strategie geboren: Eine neue Politik der *Inwertsetzung* mit Rückbesinnung auf den eigenen Lebensraum, im Einklang mit dessen Talenten und immateriellen Werten sollte der Region wieder wirtschaftlichen Aufschwung bringen.

Die entscheidende Antriebskraft dieser Strategie war die Formulierung einer Vision. Die *Vision 2010* machte deutlich, wo die Region zukünftig stehen will, welche Werte sie vermitteln will und wonach die Menschen, die dort leben, streben können.⁴³

Die Vision lautete:

*Mit allen Bevölkerungs- und Berufsgruppen den Wandel vom entwerteten Grenzland zur innovativen, lebenswerten Region Steirisches Vulkanland zu schaffen.*⁴⁴

Voraussetzung der neuen Politik der *Inwertsetzung* war die Handlungsbereitschaft der eigenen Bevölkerung, die auf das Potential ihres Lebensraumes aufmerksam gemacht wurde und so diesen *Inwertsetzung-Prozess* mitgestaltet.⁴⁵

⁴³Ebd.

⁴⁴Ober, Josef: *Die Inwertsetzung einer Region*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 93-107.

⁴⁵Vgl. Ober, Josef: *Die Inwertsetzung einer Region*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 93-107.

Ziel war es auch, Klein- und Mittelbetriebe zu fördern, anstatt auf die industrielle Großproduktion zu setzen. In der Region *Steirisches Vulkanland* sieht man die Bündelung der Betriebe aus Landwirtschaft, dem Gewerbe, dem Tourismus, dem Handel und dem Dienstleistungsbereich als große Chance. Diese Zusammenarbeit wird unter dem Begriff der *Regionalwirtschaft* hinausgetragen. Ziel ist es, die regionale Wertschöpfung von momentan 25 Prozent zu verdoppeln (im Jahr 2020). Damit sollen zudem 7.000 neue Arbeitsplätze geschaffen werden, um gleichzeitig den Auspendleranteil auf ein Drittel zu reduzieren.

Neben der Vision einer lebenswerten Region entstanden weitere, wie das *Steirische Vulkanland* als kulinarische Region, als Handwerksregion und als Region der Lebenskraft mit der Energievision 2025. Durch die Entstehung *neuer Jahreszeiten* (*Vulkanlandfrühling*, *Meisterkultursommer*, *Kulinarischer Herbst* und *Stiller Advent*) wird zudem die Beziehung der Menschen zum Lebensraum immer mehr gestärkt, was sich wiederum positiv auf die Zufriedenheit auswirkt und auch nach außen sichtbar wird.⁴⁶

Betriebe, die sich mit der Philosophie des *Steirischen Vulkanlandes* identifizieren können eine Markenlizenz in dem jeweiligen Bereich (*Lebenskraft*, *Handwerk* oder *Kulinarik*) erwerben und mit dem Logo *Steirisches Vulkanland* ihre Produkte bewerben.⁴⁷

3.2 Die Strategie

Die richtige Strategie ist eine essentielle Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung einer Region und somit zugleich ein entscheidender Erfolgsfaktor.⁴⁸

⁴⁶Ebd.

⁴⁷Vgl. *Steirisches Vulkanland*: www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland (abgerufen am 07.08.2014).

⁴⁸Vgl. Schwerdtner, Wim: *Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume: Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich*, 2008, S.47.

Innerhalb einer Strategieentwicklung ist die Formulierung eines Alleinstellungsmerkmals (USP steht für *unique selling proposition*), um sich so bestmöglich von konkurrierenden Regionen zu unterscheiden, maßgebend für die Entwicklung. Im regionalen Marketing verwendet man hingegen den Begriff ULP (*unique local proposition*).⁴⁹

Das *Steirische Vulkanland* setzt in seiner Strategie auf drei Schwerpunkte:

Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft.

Aus dem Interview mit Christian Krotscheck geht hervor, dass der erste Schritt für eine erfolgreiche Regionalentwicklung die *Bewusstseinsbildung in den Köpfen der Menschen ist* oder auch bekannt als die *Inwertsetzung*.

In den ersten acht bis neun Jahren fand in der Region eine so genannte *Innenvermarktung* statt. Das heißt, die Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland* hat es sich zur Aufgabe gemacht, die einheimische Bevölkerung von ihren Qualitäten und Vorzügen ihrer Region zu überzeugen bzw. wie wichtig es ist, auf diese Bereiche zu bewahren und zu fördern. *Innenmarketing* ist demzufolge nichts anderes als *Bewusstseinsbildung*. Diese *Bewusstseinsbildung* hat den Grundstein für den heutigen Erfolg der Region gebildet.⁵⁰

*Das Innenmarketing, dass man praktisch einen Bogen nach innen spannt und je weiter man nach innen spannt, je klarer das Bewusstsein wird für die eigene Kultur, für das, was man hat, für das, was man kann, desto mehr Leute werden zu Botschaftern. (...) Je weiter man das nach innen spannt, desto weiter und desto einfacher schießt es dann aus.*⁵¹

Über die regionale Zeitschrift, die *WOCHE*, wurden dann erste Projekte und Ideen vorgestellt, damit die Leute, die in der Region leben, über das *Steirische Vulkanland* und dessen Vorhaben informiert werden. Dieses Bewerben der Region nach innen bewirkte, dass heute, fast 13 Jahre nach Gründung der Regionalentwicklung, die einheimische Bevölkerung stolz ist auf das, was sie hat und das auch hinaustragen.⁵²

⁴⁹Ebd.

⁵⁰Vgl. *Steirisches Vulkanland*: www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland (abgerufen am 07.08.2014).

⁵¹Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland* (Interview vom 01.04.2014).

⁵²Ebd.

3.3 Die Erfolgsfaktoren und Chancen

Im Jahr 2001 hat sich aus der Kleinregion Feldbach das *Steirische Vulkanland* entwickelt mit dem Ziel eine neue Identität zu schaffen. In den Jahren von 2001 bis 2003 wurden erste Projekte initiiert, die die drei Kompetenzfelder der Region: Kulinarik, Handwerk und Kulturtourismus widerspiegeln.

2008 legte man sich schließlich dezidiert auf die drei Schwerpunkte fest:

Kulinarik, Handwerk und Tourismus.

Das Marketing rund um das *Steirische Vulkanland* baut auf diesen drei Säulen auf, wie Kulinarik (*Was hier wächst hat Wert*), Handwerk (*Wir schaffen Lebensqualität*) und Lebenskraft (*Zu Gast im Vulkanland*). Die Region ist somit eine Region der Kulinarik, des Handwerks und der Lebenskraft. Zudem verfolgt die Region die Vision, dass bis zum Jahr 2025 100 Prozent der benötigten Energie, das heißt Wärme, Treibstoff und Elektrizität, im *Steirischen Vulkanland* selbst, auf nachhaltiger Weiser erzeugt wird.

Aus diesem Grund wurde das Projekt *Energie Wirtschaft – Radkersburg* gemeinsam mit dem Abfallwirtschaftsbund Radkersburg und dem *Steirischem Vulkanland* entwickelt. Ziel ist es, durch die Nutzung heimischer Energie bzw. Energieeffizienzsteigerung die regionale Wirtschaft zu fördern.⁵³

⁵³Vgl. *Steirisches Vulkanland:*
www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/vulkanland-markenlizenz/ (abgerufen am 07.08.2014).

3.4 Marketing im Vulkanland

Kulinarik	Handwerk
<p>„Was hier wächst, hat Wert“ <i>Wir wollen die Kulinarische Region Österreichs werden.</i></p>	<p>„Vulkanland-Handwerker schaffen Lebensqualität“ <i>Wir wollen die Europäische Handwerksregion werden.</i></p>

Eigene Darstellung: Die Marketingstrategie (1)⁵⁴

Lebenskraft	Energie
<p>„Begegnung Mensch & Landschaft“ <i>Wir wollen die Region besuchenswerter Lebenskultur werden.</i></p>	<p>„100% eigene Energie ist möglich“ <i>Wir wollen bis 2025 mit 100% eigener Energie versorgt sein.²⁶</i></p>

Eigene Darstellung: Die Marketingstrategie (2)⁵⁵

Im Rahmen der Zukunftsfähigkeit (*menschlich – ökologisch – wirtschaftlich*) verfolgt das *Steirische Vulkanland* zehn Themen betreffend Lebenskultur, Lebensraum und Regionalwirtschaft. Unter dem Motto *Der Vulkanland-Weg: Mit Beharrlichkeit ans Ziel* versucht die Organisation zehn Bereiche (*Lebenskultur, Der Weg zur Lebensreife, Familien- und Hausarbeit, Eltern-Kind-Bildung, Baukultur, Entwicklungs-Partnerschaften, Lebensraum und Jahreszeiten, Energievision 2025, Ressourcen- und Klimastrategie und Regionalwirtschaft*) nachhaltig zu gestalten, um somit eine optimale Lebensqualität im Vulkanland zu schaffen.⁵⁶

Die *Steirische Vulkanland GmbH* ist zugleich regionaler Netzwerkpartner und auch Ansprechpartner in der Region. Die Vision, die Region zukunftsfähig zu gestalten, bedeutet Projekte gemeinsam mit den Akteuren, das sind die Bürger und Bürgerinnen im Vulkanland, zu entwickeln und langfristig darauf aufzubauen.⁵⁷

^{54/55}Eigene Darstellung: Die Marketingstrategie (1)/(2): Nach: www.meisterkultur.at, S.4. (abgerufen am 6. März 2014).

Das Thema *Genuss* wird im *Steirischen Vulkanland* großgeschrieben und ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren. Im Bereich Kulinarik agiert die Region als Vorreiter in dem Bereich *Schauwelten*. Das bedeutet nichts anderes, als dass der Besucher in die Produktion hineinschauen kann. Unter die *Schauwelten* fallen unter anderem die Zotter Schokoladenmanufaktur, die Gölles Essigmanufaktur und die Berghofer Mühle. Aber auch die Produktion des regionalen *Vulcano-Schinken* gehört zum Bereich *Schauwelten*, besser bekannt als *Gläserne Manufakturen*. Einfach zu sehen, wie ein Produkt hergestellt wird, und vielleicht selbst Teil zu sein, ein *Erleben* des Produktes, das sind Erinnerungen, die im Gedächtnis der Besucher verankert werden. Das sind die Gründe, warum Zotter, Gölles und *Vulcano* immens erfolgreich sind. Die Gäste, die in die Region reisen wollen keine Inszenierungen, sondern Echtes und Gelebtes erfahren, was für Tradition und Brauchtum gilt.

Eine *Gläserne Fabrik* oder *Gläserne Manufaktur* findet man in der Region *Steirisches Vulkanland* bereits an einigen Standorten. Darunter fallen Betriebe, die in ihre Produktionsabläufe Einsicht gewähren und die Besucher daran Teil haben lassen. Im Bereich Kulinarik ist das *Steirische Vulkanland* stark positioniert und garantiert damit den Erfolg der Region.

Die Beliebtheit einer Region geht einher mit der Bevölkerung, die dort lebt. Es kommt darauf an, wie die Einstellung der einheimischen Menschen gegenüber den Gästen ist, die in die Region reisen, wie ihre Sicht zu ihrer Region ist, ob sie stolz auf das sind, was sie haben und zuletzt ob die Region *authentisch* ist oder alles nur Inszenierung. Das sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Region am Tourismusmarkt.

Das *Steirische Vulkanland* und seine Produzenten geben der Region ihre *Authentizität*, so Josef Ober im Interview. Das bedeutet, dass Produkte authentisch hergestellt werden und keine Inszenierungen stattfinden, die Bilder in den Köpfen der Besucher kreieren.⁵⁸

⁵⁶Vgl. *Meisterkultur: In:*

www.meisterkultur.at, S.4. (abgerufen am 6. März 2014).

⁵⁷Vgl. *Steirisches Vulkanland. In:*

www.vulkanland.at/de/energievision-2025/ (abgerufen am 06. 03. 2014).

⁵⁸Vgl. *Steirisches Vulkanland. In:*

www.vulkanland.at (abgerufen am 07.08.2014).

Aus dem Interview mit Christine Pollhammer geht hervor, dass die Authentizität einer Region eines der wesentlichsten Faktoren ist, die eine Region ausstrahlen muss, um im Vergleich mit anderen Regionen Stand halten zu können. Der Gast der Zukunft möchte Teil der einheimischen Bevölkerung sein und keine Inszenierungen vorgegaukelt bekommen.

Das *Steirische Vulkanland* setzt mit seiner Profilierung gänzlich auf Authentizität. Dabei ist es unerlässlich, die einheimische Bevölkerung in sämtliche Projekte mit einzubinden. Die Zufriedenheit und Ausstrahlung der Bevölkerung überträgt sich als positive Wahrnehmung auch auf den Gast.

Die Tradition spielt eine große Rolle, wenn Touristen in eine Region reisen, so Christine Pollhammer, Tourismusobfrau im *Naturpark Almenland*. Sie wollen eine ehrlich gelebte Tradition, die nicht nur der Urlaubsgäste wegen gestaltet sein sollte. Entscheidend ist, dass man den Traditionsbegriff nicht statisch sieht, das heißt, dass die Region *Steirisches Vulkanland* zwar eine lange Tradition hat, geprägt von Lederhosen und Dirndl, dass es jedoch darauf ankommt, dass man sie neu interpretiert und zukunftsorientiert betrachtet, so Christian Krotscheck.

Das Thema der Innovation und Nachhaltigkeit wird immer wieder aufgegriffen und macht deutlich, wie bedeutend ständige Weiterentwicklung ist. Nicht nur im Tourismus, sondern auch in anderen Bereichen, ist es notwendig einzelne Teilbereiche miteinander zu vergleichen und zu innovieren, um einen bestmöglichen Erfolg zu erzielen.

Die Tradition eine Region hatte bislang noch nie so eine große Bedeutung, wie sie es in den kommenden Jahren haben wird. Wenn Angebote speziell für Gäste entwickelt werden und weder das einheimische Brauchtum noch die Bevölkerung reflektieren, sondern einfach nur als Touristenattraktion gestaltet wurden, wird das keinen touristischen Aufschwung mit sich bringen. Im Gegenteil. Die Gäste erkennen das Echte, die gelebte Kultur und das Brauchtum.⁵⁹

In erster Linie suchen sie einzigartige Erlebnisse, die ihren Aufenthalt unvergesslich machen, so Christine Pollhammer. Das führt dazu, dass Tradition immer interessanter werden wird, denn das zeichnet eine Region aus und unterstützt beim Aufbau einer regionalen Identität.

⁵⁹Pollhammer, Christine: *Naturpark Almenland (Interview vom 03.04.2014)*.

3.5 *Potenzielle Herausforderungen und Risiken*

Diesen Erfolgsfaktoren stehen vielfältige Probleme bzw. Herausforderungen gegenüber. Nicht immer funktioniert es, eine Region, vor allem im ländlichen Raum, erfolgreich zu positionieren und einen wirtschaftlichen Ertrag zu erzielen.

Zukünftig wird es laut *Megatrends* zu einer *Verstädterung* der Gesellschaft kommen, einer zunehmenden Bevölkerungskonzentration rund um Städte und somit zu einer Entvölkerung in den ländlichen Regionen. Diese Prognose zeigt sich bereits in den sinkenden Einwohnerzahlen auf dem Land und kann nur unter bestimmten Voraussetzungen entschärft bzw. gestoppt werden. Es wird notwendig sein touristische Investitionen zu tätigen, um potentielle Touristen über einzigartige Landschaften zu informieren und positive Eindrücke zu hinterlassen. Durch attraktive Angebote und touristische Infrastruktur können zugleich die Wohn- und die Gewerbestandortqualität der einheimischen Bevölkerung erhöht werden.

*Derartige Szenarien lassen sich jedoch nicht beliebig umsetzen. Tourismus ist definitiv kein sicherer Rettungsanker für benachteiligte Regionen, er ist lediglich eine Chance und auch das nur dann, wenn die Rahmenkonstellationen stimmen.*⁶⁰

Beispiele wie Las Vegas oder Dubai zeigen, dass durch mutige Investitionen boomender Tourismus geschaffen werden kann, um so hunderte Arbeitsplätze zu sichern und zur dauerhaften Überlebensfähigkeit einzelner Regionen beizutragen.⁶¹

Das Problem der Verstädterung wird in den kommenden Jahren stetig zunehmen. Es leben bereits heute 70 Prozent der Deutschen in Städten über 100.000 Einwohner, so Franz Rauchenberger im Interview. Die Abwanderung der Bevölkerung aus ländlichen Regionen in die Städte ist zudem für die regionale Wirtschaft im Bereich des Landtourismus als kritisch zu betrachten. Um diesem Phänomen entgegen zu arbeiten, muss eine Region Authentizität mit sich bringen. Authentische Produkte, die die Region erfolgreich am Markt positionieren und sie von anderen unterscheiden, sorgen für ein besseres Abschneiden im Wettbewerb mit dem Städtetourismus.

⁶⁰Zeiner, Manfred; Harrer, Bernhard: *Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum*, In: Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum*, Springer Gabler, 2012, S.25.

⁶¹Vgl. Zeiner, Manfred; Harrer, Bernhard: *Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum*, In: Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum*, Springer Gabler, 2012, S.25.

Aus dem Interview mit Franz Rauchenberger, dem Geschäftsführer des *Thermenlandes Steiermark*, geht hervor, dass die *interne Schwäche* des *Steirischen Vulkanlandes* die touristische Außenwirksamkeit ist. Das heißt, dass sich das *Steirische Vulkanland* zwar nach innen gut vermarktet, jedoch die Bekanntheit nach außen hin nicht so groß ist.

Innovation und ständige Weiterentwicklung sind ein *Muss* im touristischen Feld, um sich einfach der Zeit anzupassen, um aus Vergangenenem zu lernen und für die Zukunft bereit zu sein. Wenn sich eine Region nicht innoviert, sich nur auf eine Richtung fixiert, nur ein Produkt entwickelt und sich nicht neuen Herausforderungen stellt, kann sie im touristischen Wettbewerb nicht bestehen, weil einfach die Konkurrenz unter den Regionen zu groß ist und es von höchster Bedeutung ist, sich von anderen zu unterscheiden, über ein Alleinstellungsmerkmal zu verfügen.

Dieses Alleinstellungsmerkmal oder USP (unique selling proposition) ist im Tourismus absolut unerlässlich, um mit diesem dann auch in die Werbung gehen zu können, um die Region nach außen bzw. auch nach innen zu vermarkten. Es muss klar definiert sein, was man hier in der Region Besonderes erleben kann, damit sie sich von anderen abhebt.

Laut Christine Pollhammer muss im Gast eine gewisse Grundidee geweckt werden, um sich im Tourismus als Region erfolgreich zu positionieren: *Was erwartet mich in dieser Region?*. Nicht nur im Tourismus, sondern auch in anderen Wirtschaftsbereichen wie zum Beispiel im Handel, ist es unumgänglich, die Schaufenster mit einzigartigen bzw. besonderen Produkten zu füllen, um im Kunden eine gewisse Vorstellung davon zu wecken, was ihn im Geschäft erwartet.

Sich auf die Stärken zu fokussieren ist entscheidend, soll aber nicht heißen, dass das Profil alles ist, was eine Region zu bieten hat, so Christian Krotscheck. Das Profil soll herausragen. Dennoch ist darauf zu achten, auch Aspekte zu involvieren, die die wirtschaftliche Lebenskulturen und deren Kompetenzen fördern.

Als Risiko im Bereich Tourismus sieht man eine kommende *Marktsättigung*. Laut Franz Rauchenberger heißt das, sobald eine Übersättigung der Angebote stattfindet, zieht sich das Geschäft auf das Kerngeschäft zusammen. In dem Interview wird deutlich, dass im Thermentourismus erste Anzeichen zu erkennen sind, die darauf hindeuten.

Das bedeutet, dass Betriebe, die sich neben der *Therme Loipersdorf* befinden, wirtschaftlich erfolgreicher sind als die, die außerhalb liegen. Dort sind laut Franz Rauchenberger bereits Rückgänge in den Nächtigungszahlen zu vermelden, während Loipersdorf selbst weiterhin gut positioniert ist. Um dieser Marktsättigung entgegen zu wirken, möchte man Kombinationsangebote entwickeln, die Region und Therme verbinden. Die *Genuss-Card* ist so eine Möglichkeit, um diese Angebote umzusetzen. Würde man nur auf ein Produkt setzen, zum Beispiel nur auf die Therme, würde das zu kurz greifen und eine negative Entwicklung in der Region bewirken.

Im *Steirischen Vulkanland* sieht man das Risiko in einem *Überschuss an Gästen* als kritischen Punkt, so Christian Krotscheck im Interview. Die Region ist aufgrund ihrer besonderen Landschaftsstruktur Ausflugsziel vieler Gäste, die aus den Stadtregionen kommen. Würden zu viele Menschen in die Region reisen, würde zum einen das Verkehrsnetz überlastet sein und zum anderen könnte ein gewisser Hochmut der einheimischen Bevölkerung entstehen. Am Beispiel der Weststeiermark sieht man, dass durch diesen *Überschuss* jegliche Beziehung zwischen vielen Betrieben und ihren Gästen schwindet, so Christian Krotscheck. Die Region *Steirisches Vulkanland* baut auf diese Beziehungen. Die zukünftige Herausforderung für das *Steirische Vulkanland* besteht also darin, eine ökologisch verträgliche Ökonomie im Tourismusbereich zu etablieren.

Ein gesellschaftliches Miteinander anstatt Gegeneinander ist laut Christian Krotscheck essentiell, wobei die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber noch besteht und die Menschlichkeit im Vordergrund steht.

IV. Immaterielles Kulturerbe

4.1 Das immaterielle Kulturerbe

Das vierte Kapitel der Master-Thesis beschäftigt sich mit dem *Immateriellen Kulturerbe*. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema wurde gewählt, um Definitionen von traditionellem Handwerk zu finden. In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze, die traditionelles Handwerk beschreiben. Eine offizielle Definition der *UNESCO* (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) aus dem Jahr 2003 umfasst traditionelles Handwerk im Sinne des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit. In der nachfolgenden Erläuterung wird zum einen die Definition der *UNESCO* näher vorgestellt und zum anderen werden Chancen und Herausforderungen im Zusammenhang mit Tourismusdestinationen und Immateriellen Kulturerbe als Vermarktungsstrategie analysiert. Der Abschluss bildet eine Betrachtung des österreichischen *Immateriellen Kulturerbes*, sowie Thesen und der touristische Nutzen für Regionen.

Der Begriff *Immaterielles Erbe* erzeugt viele Irritationen, da er unterschiedlich interpretiert werden kann. Ausgangslage dieser Diskussion ist der Beschluss der *UNESCO* im Jahr 2003 im Rahmen der 32. Generalversammlung zum Schutz des *Immateriellen Kulturerbes* der Menschheit. Bisher sind es mehr als 120 Staaten, die sich dafür engagieren.

Grundlage bildet der Gedanke, dass der Schutz immateriellen Erbes unumgänglich ist und mit materiellen Kulturgütern gleichgestellt werden soll, da es auch zum Weltkulturerbe der Menschheit zählt. Der Beschluss der *UNESCO* zum Schutz von wertvollen materiellen Kulturgütern existiert seit dem Jahr 1972.⁶²

*Zum immateriellen Kulturerbe zählen Praktiken, Darstellungen, Ausdrucksformen, Wissen und Fertigkeiten, die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes verstehen. Gleichzeitig erfasst dieser Begriff auch die Instrumente, Objekte und kulturellen Räume, die mit dem jeweiligen immateriellen Kulturerbe in Zusammenhang stehen.*⁶³

⁶²Vgl. Walcher, Maria: *Das immaterielle Kulturerbe*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 69-78.

⁶³Walcher, Maria: *Das immaterielle Kulturerbe*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 69-78.

Fünf Bereiche werden im Übereinkommen genannt:

- Mündliche Traditionen wie zum Beispiel die Sprache der Menschen
- Darstellende Künste wie Musik, Tanz und Theater
- Soziale Praktiken, Rituale und Feste
- Wissen und Praktiken im Umgang mit Natur und Universum
- Traditionelle Handwerkstechniken

Seit 2009 ist die Österreichische *UNESCO*-Kommission damit beauftragt, das *Immaterielle Erbe* innerhalb des Landes zu schützen. Zu den Aufgaben gehören unter anderem die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung für die Erhaltung des immateriellen Erbes sowie dessen Förderung. Aktuell befinden sich 79 verzeichnete Traditionen⁶⁴ und erstmals sind zwei davon auf der internationalen Liste des *Immateriellen Kulturerbes* der Menschheit eingetragen.

4.1.1 Chancen und Herausforderungen

Mit der Eintragung in die internationale Liste des Immateriellen Kulturerbes ergeben sich viele Chancen, aber auch Herausforderungen, die bewältigt werden müssen. Mit der *UNESCO*-Auszeichnung werden diese kulturellen Werte auch als unterschiedlich erfolgreiche Vermarktungsstrategien in den einzelnen Kulturstätten genutzt. Diese reichen von unbekanntem Orten bis hin zu Massentourismusdestinationen. Die Eintragung in die Liste bedeutet oft auch Hoffnung auf wirtschaftlichen Aufschwung, vor allem im Tourismus.

Einerseits bietet die Auszeichnung die Chance, nationale Identitäten, welche verdrängt wurden, wieder neu zu entdecken und zu schützen, andererseits besteht die Möglichkeit, eine neue Form des Tourismus, auch in Österreich, zu erschließen. Speziell in wirtschaftlich schwachen Regionen kann diese neue Art des *Sanften Tourismus* Erfolg bringen. Mit der Ausschreibung des *EDEN-Award 2008* zum Thema *Immaterielles Kulturerbe*, an dem sich das *Steirische Vulkanland* erfolgreich beteiligte, wurden auch Destinationen wahrgenommen, die bis dato als *tourismus-arm* bezeichnet wurden.⁶⁵

⁶⁴Vgl. *Immaterielles Kulturerbe in Österreich*:
immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?intro=1&lang=de (abgerufen am 10.1.2014).

⁶⁵Ebd.

Die Erhaltung und Förderung von *Immateriellem Kulturgut* sowie der Austausch auf internationaler Ebene wäre sowohl im wirtschaftlichen als auch im kulturellen und sozialen Bereich von großer Bedeutung. Welche genauen Auswirkungen dieses *UNESCO*-Übereinkommen auf die jeweiligen Traditionen der Länder haben wird, ist aus heutiger Sicht schwer abschätzbar.

Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung ist vor allem eine langfristige Vernetzung und Kommunikation, um gemeinsame Strategien zu einer nachhaltigen Nutzung von Traditionen zu entwickeln und diese sensibel als Chance anzusehen.⁶⁶

In seinem Aufsatz *Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen* schreibt Reinhard Bachleitner über die Bedeutung des Transfers von Wissen und Wissensbeständen.

Demnach unterteilt er die Weitergabe von Wissen in vier Möglichkeiten:

- a) Schriftlich
- b) Mündlich (als Erzählung)
- c) Durch das Tun (mit Anleitung)
- d) Durch Beobachtung, Wahrnehmung

Fehlt diese Überlieferung von Traditionen existiert das *Immaterielle Erbe* nicht weiter. Der Überlieferungsprozess und somit die Weitergabe des Wissens über Generationen hinweg ist ein wesentlicher Bestandteil des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit.

Einen weiteren zentralen Bestandteil stellt der *Vorgang des Erinnerns* dar. Dabei rücken drei Fragestellungen in den Vordergrund:

- *Was wird erinnert?*
- *Wie wird erinnert?*
- *Wie wird das weitergegeben?*⁶⁷

⁶⁶Ebd.

Im Vergleich zum materiellen Kulturerbe, wo das Bewahren und Beschützen im Vordergrund steht, stehen im Fokus des *Immateriellen Kulturerbes* das Gelebte und die Veränderung. Immaterielles Erbe soll sich in die Gesellschaft und deren Individuen integrieren lassen und mit ihrem Wandel, sei diesen sozialer, kultureller oder struktureller Natur, eine Symbiose eingehen. Da das *Immaterielle Erbe* nicht in der Lage ist, sich der Gegenwart anzupassen, ist es das Ziel der gesellschaftlichen Akteure, zum Beispiel des Tourismus, der hier als *performer* agiert, zu vermitteln, damit das Vergangene die Gegenwart bestimmt und mitgestalten kann.

Zum Beispiel beruhen westeuropäische Gesetze auf christlich-römischen Wurzeln, die wiederum auf griechische Denkweisen zurückgehen. Kulturerbe ist somit präsent, jedoch nicht in *jedermanns* Wissen abrufbar.

Bestimmte Ess- und Festgewohnheiten, die generationsübergreifend praktiziert werden und zum alltäglichen Leben dazugehören, besitzen eine identitätsstiftende Leistung, die entweder bewusst oder unbewusst über die gelebte Tradition erfolgt.

4.1.2 Kriterien des Immateriellen Kulturerbes – die Inklusion in die Liste

Um in die Liste des immateriellen Erbes der *UNESCO* aufgenommen zu werden, steht eine Fragestellung im Fokus:

Was ist an der Alltagskultur traditionsbezogene und gelebte Alltagskultur?

Da eine klare Abgrenzung von der *UNESCO* nicht vorgegeben ist, wird an dieser Stelle eine klare Definition von der Wissenschaft erwartet.⁶⁸

⁶⁷Vgl. Bachleitner, Reinhard: *Immaterielles Kulturerbe: Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 219-233.

⁶⁸Ebd.

Daraus ergeben sich *sieben Kriterien*, die die Österreichische Nationalagentur vorschreibt, um aufgenommen zu werden:

- Die Selbsteinstufung des Objekts als Kulturerbe (durch Antragssteller)
- Darstellungsmodus (mündlich, schriftlich, Handeln) und Darstellungsbereich (Natur, Kunst, manuelle Arbeit etc.)
- Ein Nachweis der Tradition (und der Weitergabe dieser)
- Es muss sich um ein gelebtes und einem Wandel (sozial, kulturell oder strukturell) unterzogenes Erbe handeln
- Das Erbe muss eine identitätsstiftende Funktion besitzen (dauerhaft)
- Das Erbe muss der Menschenrechtskonvention und dem Prinzip der Nachhaltigkeit entsprechen
- Das Erbe soll von vielen Akteuren bzw. Gruppen verwendet und getragen werden.⁶⁹

4.1.3 Immaterielles Kulturerbe in Österreich

Im Jahr 2010 stellte die Nationalagentur für das Immaterielle Kulturerbe der *UNESCO* in Wien achtzehn Praktiken und Traditionen unter den Schutz dieser Kategorie, die erstmals im Jahr 2003 unter dem Begriff *intangible cultural heritage* geschaffen wurde. Das Konzept zum Schutz des Kulturerbes ist kein neues, es entstand schon nach den Weltkriegen, wonach es die Zerstörung historischer Gebäude etc. zu verhindern galt. Dieses Bestreben war zunächst Teil der *Haager Konvention zum Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten* von 1945 und mündete u.a. in die *UNESCO Welterbekonvention* 1972.

Um in die Liste der *UNESCO* aufgenommen zu werden, bedarf es des Vorgangs der *Heredifizierung*, der beschreibt, wie und wann Orte, Dinge etc. zum Kulturerbe werden.⁷⁰

⁶⁹Ebd.

⁷⁰Vgl. Kirchengast, Christoph: *Einverleibtes Vermächtnis: Episoden und Hintergründe nahrhafter Erbstücke*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 301-308.

Wenn eine Region zum Welterbe ernannt wird, hat das verschiedene Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft und Bevölkerung. Zum einen kommt es zu einem rapiden Anstieg an Besucherzahlen, was sich auch an der Intensivierung von touristischen Aktivitäten widerspiegelt. Zum anderen hat die Aufnahme Auswirkungen auf die lokale Identität, sowohl auf das eigene Selbstbild für die Region als auch das Fremdbild, das Touristen haben.

Ein möglicher negativer Aspekt wäre die Entwicklung hin zum Massentourismus. Die Ernennung zum Weltkulturerbe hat konkrete Auswirkungen für die einheimische Bevölkerung. Oft ergeben sich neue, positive Entwicklungen, mitunter aber auch Einschränkungen, die den Alltag beeinflussen. Neue Geschäftsfelder sind Ergebnisse des massiven Anstieges an Touristenzahlen. Eine negative Entwicklung könnte darin spürbar sein, dass Bewohner ihre Häuser nicht mehr in der Art und Weise renovieren dürfen, wie sie das wollen, weil es den Kriterien der *UNESCO* widerspricht.

Das kulturelle Erbe des 21. Jahrhunderts hat verschiedene Formen und Facetten, es reicht von *UNESCO*-Stätten über andere Konzepte von *ICOMOS*, dem *Internationalen Rat für Denkmalpflege*, bis hin zur modernen *Retro-Welle*, welche heute im gesellschaftlichen Alltagsleben angelangt ist.⁷¹

4.1.4 Der Begriff Authentizität

Oft wird die Auszeichnung als Welterbe mit der Begrifflichkeit des Authentischen assoziiert. Der Begriff beschreibt aber vielmehr die Suche nach den Quellen der eigenen Vergangenheit, der eigenen Kultur, die die Gegenwart mitbestimmt. Dieses Streben nach der Vergangenheit spielt auch eine große Rolle im Reiserverhalten der Touristen. Touristische Beweggründe können demnach über das *Immaterielle Erbe* stimuliert werden. *Authentizität* ist eng mit den eigenen Erwartungen verbunden und wird somit verschieden interpretiert.⁷²

⁷¹Ebd.

⁷²Vgl. Bachleitner, Reinhard: *Immaterielles Kulturerbe: Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 219-233.

Im Tourismus bezeichnet Authentizität die Konstruktion von Echtheit touristischer Plätze, Orte, Szenarien, Gegenstände etc. In der Wissenschaft wird dieser Begriff unterschiedlich dargestellt. Die Begriffe *authentisch* bzw. *inauthentisch* sind jedoch keine fixen Größen kulturellen Erbes, sie erzeugen vielmehr Bilder und Phantasien in den Köpfen.⁷³

4.1.5 Thesen zum Immateriellen Kulturerbe

- (1) Kulturbezogene Projekte werden intensiver nachgefragt sein, dadurch einen Imagegewinn erfahren und eine soziale Distinktion für die Nutzergruppen ermöglichen.
- (2) Die touristische Nachfrage Regionen mit *Immateriellem Kulturerbe* wird deutlich steigen und dem Tourismus steht ein weiteres Profilierungssegment zur Verfügung.
- (3) Ein immaterielles Kulturerbe ist identitätsstiftend für eine Region und bietet die Möglichkeit zur verstärkten Verbundenheit mit der Region, was für die Betroffenen eine weitere Quelle zur Stärkung des Selbstwertgefühls ist.⁷⁴

⁷³Ebd.

⁷⁴Vgl. Bachleitner, Reinhard: *Immaterielles Kulturerbe: Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerens und Echtheitserwartungen*, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 232.

V. Tourismus und Handwerk

5.1 Die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk

Die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk spielt eine wesentliche Rolle in der Profilierung einer Region. Der Bezirk Südoststeiermark bzw. das *Steirische Vulkanland* baut neben der Kulinarik auf das Handwerk auf. Viele Faktoren wie Infrastruktur, Image oder Identität einer Region beziehen sich auf das Handwerk, welches sich in der Region etabliert.

Demzufolge sind drei Faktoren entscheidend, die sich vom Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk ableiten lassen:

a) Landschaftsbild – Infrastruktur

Das Handwerk in einer Region schafft sozusagen das landschaftliche Erscheinungsbild. Jedes Haus und jede Einrichtung (Infrastruktur) ist vom Handwerk geprägt. Seien es die Tischler oder die Baumeister, das Handwerk trägt wesentlich zum Erscheinungsbild einer Region bei und bildet in weiterer Folge die Infrastruktur, die notwendig ist, um den Tourismus zu generieren.

b) Image

Das *Steirische Vulkanland* bzw. die Südoststeiermark ist laut *Robert Grabner* österreichweit als die Handwerksregion bekannt. Hier gibt es zahlreiche Handwerker, die ihre Arbeit beherrschen und das auch nach außen tragen, indem sie Aufträge aus anderen Bundesländern erhalten. Dies trägt in weitere Folge zu einem positiven Image der Region bei, welches im Marketing von höchster Bedeutung ist. Dieses Image auch nach außen hin zu transportieren soll als weiterer Schritt zu einer erfolgreichen Profilierung gesehen werden.

c) Gläserne Manufakturen als Frequenzbringer

Die Region im Südosten der Steiermark hat viele offene Betriebe, die Gläserne Manufakturen, die Einsicht in die Produktionsabläufe gewähren. Viele, darunter die *Schokoladenmanufaktur Zotter*, so *Robert Grabner*, welche mehr Besucher im Jahr generiert als die Riegersburg selbst, machen ihre Fabriken transparent und machen die Region zur Vorreiterregion im Bereich der Gläsernen Manufakturen.⁷⁵

⁷⁵Vgl. Interview Grabner, Robert: *WOCHE Südoststeiermark*, vom 16.04.2014.

5.1.1 Chancen und Risiken

5.1.1.1 Handwerk erleben

Als Chance im Tourismus sieht man die Zusammenarbeit mit dem Handwerk. Dabei geht es vor allem darum, dass der Gast für sich einen Mehrwert erlangt. Sei es im Bereich des Kulturhandwerks, wo zum Beispiel die Trachten im Mittelpunkt stehen oder einfache Werkstätten, die Betriebsführungen anbieten, um Einblick in ihre Produktionsabläufe zu bekommen. Eine weitere Möglichkeit von vielen wäre die Zusammenarbeit von Musik und Handwerk. Traditionelles Handwerk, wie es dies noch beim Bau einer *Steirischen Harmonika* gibt, könnte aus touristischem Blickwinkel betrachtet werden, indem Besuchern die Möglichkeit angeboten wird, eine vereinfachte Notenschrift zu erlernen.

Im *Steirischen Vulkanland* ist die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk ein noch relativ junges Feld. Es gibt, wie schon vorher näher beschrieben, bereits gute Beispiele aus dem Bereich Kulinarik. Handwerk muss man jedoch differenzierter betrachten.

Dabei spielt der Begriff „Handwerk erleben“ eine große Rolle. Zum Beispiel können Unterkunftsbetriebe mit Handwerkern zusammenarbeiten, sich gegenseitig bewerben und ihre Produkte präsentieren. Diese Art von Zusammenarbeit findet man zum Beispiel am *Kürbishof Gartner* (www.kuerbishof.at) in Fehring, welcher in Kooperation mit der *Tischlerei Gross* (www.gross-design.at) Projekte initiiert.

5.1.1.2 Tourismusfähigkeit

Das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk ist möglich, jedoch nicht auf alle Bereiche des Handwerks übertragbar. Das heißt, dass nicht alle Handwerksarten auch zugleich touristisch vermarktet werden können.⁷⁶

⁷⁶Vgl. Interview Rauchenberger, Franz: *Thermenland Steiermark*, vom 31.03.2014.

Besondere Tischlereiarbeiten können touristisch gesehen nicht mit Arbeiten eines Installateurs verglichen werden. Für ein erfolgreiches Zusammenwirken von Tourismus und Handwerk braucht es verschiedene Ansätze, die nicht verallgemeinert werden können. Entscheidend ist, dass der Gast für sich besondere Momente erlebt, sei es zum Beispiel mit seiner Familie oder allein, um die Techniken von altem Handwerk näher kennen zu lernen. Die Zielgruppen dafür sind recht unterschiedlich.

Die Herausforderung besteht darin, dass das Handwerk *erlebt* wird, um das Thema Handwerk und Tourismus gewinnbringend vermarkten zu können. Dabei muss darauf geachtet werden, dass der Gast aktiv integriert wird, zuschauen und für sich einen Mehrwert daraus ziehen kann.

5.1.2 Die Rolle der regionalen Medien

An den Beispielen Vulkan TV und WOCHE Südoststeiermark

Die Bedeutung der Medien innerhalb eines Marketingprozesses ist enorm. Jedoch spricht man heutzutage weniger von den bisher verwendeten Printmedien, sondern vielmehr von innovativen Verbreitungschanälen wie Facebook und Co. Diese Entwicklung ist ein Phänomen des 21. Jahrhunderts und betrifft nicht nur das jüngere Publikum. Um diesem Trend gerecht zu werden, setzen auch regionale Medien wie Vulkan TV (www.vulkantv.at) oder eine regionale Wochenzeitschrift, die WOCHE (www.meinbezirk.at/steiermark/feldbach) auf Apps, Applikationen, nutzen Facebook und speziell ausgerichtete Kolumnen, die beispielsweise Veranstaltungen in der näheren Umgebung vorschlagen.

Für Touristikfachleute stellt sich weniger die Frage, ob man in den Medien präsent sein soll, sondern vielmehr: *Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Unternehmen ansprechen und welches ist das optimale Medium, um die Zielgruppe zu erreichen?*

Tourismusbetriebe im *Steirischen Vulkanland* oder *Thermenland Steiermark* setzen zum Großteil auf Personen außerhalb der Region als Zielgruppe, die sie ansprechen wollen und bewerben wollen, so Barbara Gartner. Hier steht das Außenmarketing im Vordergrund und das Innenmarketing, die Bewerbung der eigenen Bevölkerung, rückt mehr in den Hintergrund.⁷⁷

⁷⁷Vgl. Interview Tackner, Jürgen: *Vulkan TV*, vom 07.04.2014.

Essentiell ist es, die Werbung dorthin zu bringen, wo sich die Gästezielgruppe befindet. Andererseits ist es von Bedeutung, dass die einheimische Bevölkerung über die regionalen Betriebe Bescheid weiß, man sollte also auch die Innenvermarktung nicht vernachlässigen.⁷⁸

Im Gegensatz zu touristischen Betrieben, wie Pensionen, ist der Gebrauch regionaler Medien für Handwerksbetriebe und kulinarischer Betriebe von höchster Bedeutung. Immer mehr Handwerksbetriebe stellen ihre Produktionstätigkeit unter dem Format *So wird's gmocht* des regionalen Rundfunkfernsehens *Vulkan TV* vor und gewähren so einen Einblick in den Herstellungsprozess ihrer Produkte. Die Rolle der Medien darf man besonders im Handwerksbereich nicht unterschätzen. Speziell über regionale Medien wird es ermöglicht, eine Bewusstseinsbildung innerhalb der Bevölkerung zu schaffen und so die Bevölkerung auf besonderes Handwerk aufmerksam zu machen. Der gemeinsame Auftritt der Handwerker kann zum Beispiel unter dem Dach der *Vulkanlandhandwerker* oftmals nur über regionale Medien funktionieren. Die Zusammenarbeit zwischen regionalen Medien und Handwerksbetrieben kommt in der Praxis immer öfter vor, weil ihre Zielgruppe vor allem die einheimische Bevölkerung ist und diese am besten über regionale Medien angesprochen werden kann, so Jürgen Tackner vom *Vulkan TV*.

Neben den Werbeauftritten in Prospekten ist ein guter Internetauftritt notwendig. Sämtliche Informationen und Vernetzungen im Internet müssen optimal und benutzerfreundlich gestaltet sein. Theoretisch gesehen, ist es notwendig, den Auftritt im Internet laufend zu innovieren und mit interessanten Inhalten zu versehen, damit die Seite bzw. die Präsentation nicht *starr* geführt wird. Demnach wäre von Vorteil, eine Facebook-Seite zum Beispiel mehrmals am Tag mit *postings* zu füllen, um so den Gast immer auf dem neuesten Stand zu halten. In der Praxis stellt sich das oftmals anders dar. Oft haben Inhaber kleinerer Tourismusbetriebe keine Zeit, um sich um ihren Internetauftritt zu kümmern. Sie konzentrieren sich vielmehr auf die Gestaltung ihrer Homepage, damit sie in gutem Layout, Design und mit guten Fotos präsentiert wird, so Barbara Gartner vom *Kürbishof Gartner* in Fehring.

Das *Steirische Vulkanland* arbeitet seit Anfang an eng mit der regionalen Zeitschrift *WOCHE* zusammen. Über die *WOCHE* gelang es der Regionalentwicklung ihr Image und ihr Vorhaben der einheimischen Bevölkerung näher zu bringen.⁷⁹

⁷⁸Ebd..

Die Kooperation wird von Josef Ober, dem Obmann des *Steirischen Vulkanlandes*, seit Jahren forciert. Im nachfolgenden Kapitel wird die Zusammenarbeit näher vorgestellt.

5.1.3 Die Hauptzielgruppen

Man kann die Zielgruppen im Regionalmarketing in interne und externe Gruppen unterteilen. Zu den internen zählen unter anderem die ansässige Bevölkerung, die regionale Wirtschaft, die regionale Politik, Vereine, Bildungseinrichtungen und die regionalen Medien. Als externe Zielgruppen betrachtet man potentielle Investoren, kooperierende Unternehmen, potentielle Besucher und überregionale Medien. Insbesondere interne Zielgruppen übernehmen oft eine Doppelfunktion, sind also sowohl Kooperationspartner als auch Träger des Regionalmarketings. Aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen ist es sinnvoll, das Regionalmarketing möglichst genau darauf abzustimmen.

Ziel der Marktsegmentierung ist es, für jede Zielgruppe bzw. jedes Marktsegment ein differenziertes Marketingkonzept zu erstellen. Bereits in der Situationsanalyse lässt sich erkennen, dass nicht alle Zielgruppen für jede Region von Bedeutung sind. Demzufolge ist es oft besser, auf einige Zielgruppen zu verzichten und sich nur auf die maßgeblichen zu beschränken. Jedoch sind einseitige Strategien problematisch. Eine Konzentration auf einseitige, bestimmte Zielgruppen ist kurzfristig kostengünstig, ist auf lange Sicht jedoch risikoreicher.⁸⁰

⁷⁹Vgl. Interview Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland vom 01.04.2014*

⁸⁰Vgl. Dr. Schwerdtner, Wim: *Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume: Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich, 2008, S.45.*

5.1.4 Handwerk im Steirischen Vulkanland



Handwerk hat goldenen Boden, so ein altes Sprichwort. Demzufolge spielt traditionelles Handwerk eine große Rolle in ländlichen Regionen. Seit Generationen wird das Wissen über einzigartige Fertigungsmethoden weitergegeben, damit Traditionen nicht verloren gehen.

Logo Europäische Handwerksregion⁸¹

In den Jahren von 2001 bis 2003 legte sich das *Steirische Vulkanland* auf drei Kompetenzfelder fest: Kulinarik, Kulturtourismus und Handwerk. Tourismus, insbesondere im *Steirischen Vulkanland*, lebt von Tradition und Authentizität. Dem Besucher wird ein Einblick in steirisches Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft, die die Region vermittelt, geboten.⁸²

Vulkanlandhandwerker schaffen Lebensqualität, so positioniert sich das *Steirische Vulkanland* mit der Vision, die *Europäische Handwerksregion* zu werden. Um gegenüber industrieller Fertigung bestehen zu können und dem Handwerksmeister wieder einen höheren Stellenwert einzuräumen entschied man sich, das Handwerk, neben den zwei anderen Bereichen, in den Mittelpunkt zu stellen. Anfänglich herrschte unter den Betrieben und der lokalen Bevölkerung große Skepsis hinsichtlich der Vulkanland-Vision. Teil des *Inwertsetzungs-Prozesses* war es, das Handwerk zeitgemäß darzustellen. Mit diesem Vorhaben festigte sich immer mehr der Glaube an die Vision unter den Handwerksbetrieben. In einer Publikation, der *Meisterkultur*, findet man heute 400 Betriebe der Region, darunter 52 Handwerksbetriebe, die sich zusammengeschlossen haben und es sich zum Ziel gesetzt haben, dem Handwerk wieder einen hohen Stellenwert zu geben.⁸³

⁸¹Logo Europäische Handwerksregion: In: www.handwerk.vulkanland.at (abgerufen am 5. Mai 2014).

⁸²Vgl. Steirisches Vulkanland: www.vulkanland.at (abgerufen am 5. Mai 2014).

⁸³Vgl. Interview Ober, Josef: Steirisches Vulkanland vom 10.09.2014.

Das Handwerk im *Steirischen Vulkanland* ist eng mit der Tradition in der Region verbunden und umfasst Bekleidungshersteller, Tischler, Kunstgießer, aber auch traditionelles Korbflechten oder Steinarbeiten. Diese landwirtschaftlichen Traditionen tragen laut Josef Ober wesentlich zur Authentizität der Region bei. Er erwähnte im Interview, dass die Armut in der Region bewirkte, dass viele Menschen einen Handwerksberuf erlernen mussten, was heute die Begabung der Region stärkt. Es gibt im *Steirischen Vulkanland* sehr viele Klein- und Mittelbetriebe (KMU), so Josef Ober. Das sind Unternehmen, die 10 bis 249 Personen beschäftigen. In dem Experteninterview geht hervor, dass das regionale Handwerk österreichweit einen guten Ruf hat und besonders in Wien beliebt ist.

Das Zusammenspiel von Tradition und Moderne ermöglicht das Entstehen von zeitlosem Handwerk und gibt dem Handwerk eine neue Bedeutung: Handwerk, welches die Zukunft aktiv und nachhaltig gestaltet. Es entsteht eine Symbiose aus einem besonderen Lebensraum, besonderer Kulinarik und besonderem Handwerk, wobei Gesundheit und Lebensqualität im Mittelpunkt stehen.⁸⁴

⁸⁴ *Ebd.*

VI. *Best-practice* Beispiele

Das sechste Kapitel stellt zwei *best-practice* Beispiele von einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Handwerk im *Steirischen Vulkanland* näher vor. Im *Steirischen Vulkanland* befindet sich die Riegersburg, eine auf Vulkangestein aufgebaute mittelalterliche Burg, die im Besitz der Familie Liechtenstein ist. Die Burg ermöglicht ihren Gästen touristische Aktivitäten zu nutzen. Darunter fallen Veranstaltungen wie die Vollmondnächte, Mittelalterfeste, Greifvogelschauen oder der *Burgschmied* Christoph Feichtl, der seit 2012 auf der Burg tätig ist. Er stellt das erste *best-practice* Beispiel der Master-Thesis dar. Einen zweiten Schwerpunkt dieses Kapitels bildet die *Trachtenmode Hiebaum*. Das Unternehmen agiert als Gläserne Manufaktur in der Region und verbindet Tourismus und traditionelles Handwerk im Zusammenhang mit Erlebnisführungen durch den Betrieb. Die *Trachtenmode Hiebaum* ist zudem ein Kooperationspartner der Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland*, welche zusammen die *Vulkanland-Tracht* entwickelten, die der Region einen optischen Ausdruck verleiht, so Josef Schiffer in dem Interview.

6.1 *Der Burgschmied auf der Riegersburg*



Ein Paradebeispiel für die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk ist *Christoph Feichtl*, der als *Burgschmied* auf der Riegersburg tätig ist. Seit 2012 gibt er auf der Burg Schmiedekurse für die Besucher.

Christoph Feichtl erwähnte, dass er hauptberuflich *Messerschmied* ist und schon seit Kindesalter schmiedet, anfangs auch zusammen mit seinem Bruder. Der Beruf des *Messerschmiedes* ist bereits als Lehrberuf ausgestorben und zählt somit zu den Vorzeigebespielen des traditionellen Handwerks.⁸⁵

*Foto: Salmhofer, Therese: Burgschmied auf der Riegersburg (1)*⁸⁶

⁸⁵Vgl. Interview Feichtl, Christoph: *Burgschmied vom 20.05.2014*.

⁸⁶Foto: Salmhofer, Therese: *Burgschmied auf der Riegersburg (1)* vom 20.05.2014.

Heute zählt das Handwerk des Messerschmieds zu den freien Gewerben. Die Perfektion seiner Arbeit erlangte Christoph Feichtl durch ständige Weiterbildung und Übung, die er in seinen Arbeiten, wie Messer, Äxte usw. zum Ausdruck bringt.

Die Idee, als Burgschmied auf der Riegersburg zu arbeiten, entstand Anfang 2012. Christoph Feichtl hatte eine Anstellung als Hochseiltrainer im Klettergarten auf der Riegersburg. Durch die Besitzer der Burg, war es möglich, eine Schmiede auf der Burg, direkt vor dem Eingang, zu errichten, so Christoph Feichtl.



Fotos: Salmhofer, Therese: Burgschmied auf der Riegersburg (2)⁸⁷

Christoph Feichtl bietet Schmiedekurse an, die jederzeit buchbar sind und die von Halbtageskursen bis hin zu Zweitageskursen reichen. Dabei erhalten Besucher die Möglichkeit, Messer, Äxte und andere Dinge selbst zu schmieden. Die Resonanz der Besucher auf diese besondere touristische Attraktion ist groß und nimmt stetig zu.

Die Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus hier am Beispiel des Burgschmiedes ist deswegen erfolgreich, weil das Umfeld dazu passt. Das heißt, dass das Schmieden eine Handwerkskunst des Mittelalters ist und so die Möglichkeit eines Zusammenwirkens von der Burg an sich und dem Schmied gegeben ist. Das ist zwar auch eine Form der Inszenierung, da sich Christoph Feichtl traditionell in mittelalterlicher Bekleidung präsentiert und seine Ausstattung dementsprechend gestaltet ist, aber diese Inszenierung ist zugleich eine Attraktion, die wiederum groß von touristischem Nutzen ist. Dabei profitiert zum einen Christoph Feichtl selbst und zum anderen die Burg, als Tourismusdestination, die eine Attraktion reicher ist.⁸⁸

⁸⁷Fotos: Salmhofer, Therese: Burgschmied auf der Riegersburg (2) vom 20.05.2014.

Es ist das Zusammenspiel von Tourismus, Handwerk und Tradition, welches optimal genutzt wird.

Das Handwerk spielt im *Steirischen Vulkanland* neben der Kulinarik und dem Bereich der Schauwelten, Gläserne Manufakturen, eine, im Tourismus, untergeordnete Rolle. Im Fokus steht hier, traditionelles Handwerk zu fördern. Traditionelles Handwerk zu fördern, heißt auch es einträglich zu machen, dass man davon leben kann, so Christoph Feichtl in dem Interview. Das traditionelle Handwerk, wie das Schmieden, welches auf der Riegersburg praktiziert wird, hat seine Existenzmöglichkeit nur aufgrund der Touristen, die die Burg besuchen. In dem Interview geht hervor, dass Besucher aus ganz Österreich und Deutschland kommen, um an den Schmiedekursen Teil nehmen zu können. Die Analyse des Interviews bestätigt den Trend der Zukunft, zurück zur Tradition. Den Menschen wird es immer wichtiger zu wissen, woher die Produkte kommen und wie sie gemacht werden. Dieser Trend spiegelt auch die Hinwendung zu einem bewussteren Leben wieder.

Eine Kooperation von traditionellem Handwerk und Tourismus findet man zurzeit eher selten im *Steirischen Vulkanland*, so Christoph Feichtl. Neben einigen Schauwelten im Bereich der Kulinarik wie Schokoladenmanufakturen, Käsereien, Essigmanufakturen usw. ist die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk nicht so erprobt. Ein paar Handwerksbetriebe, wie die Trachtenmode Hiebaum, gewähren Einblicke in ihre Produktionsabläufe. Der Begriff der *Gläsernen Manufakturen* oder *Gläserne Fabriken* wird hier bereits als Strategie im Tourismus verwendet.⁸⁹

6.1.1 Die Riegersburg

6.1.1.1 Tourismus und Handwerk auf der Riegersburg

Das Interesse der Menschen an altem, traditionellem Handwerk ist groß, so Christoph Feichtl. Veranstaltungen rund um die Riegersburg, wie das Mittelalterfest oder die Vollmondnächte, verbinden Tradition, altes Handwerk und Tourismus.

⁸⁸Vgl. Interview Feichtl, Christoph: *Burgschmied* vom 20.05.2014.

⁸⁹Ebd.

Touristen, die hierher kommen, wollen zurück zum Handwerk, Dinge selbst machen, indem sie zum Beispiel einen Hammer in die Hand nehmen und schmieden können, so der Burgschmied. Das Schmieden auf der Riegersburg und die anderen Attraktionen decken nicht nur bestimmte Zielgruppen ab, Kinder, Familien, Einzelpersonen bis hin zu Gruppen können für sie eigens gestaltete Angebote nutzen.

Das heißt, dass es hier keine spezifische Zielgruppe gibt sondern, dass diese breit gefächert ist, von Jung bis Alt und Leute aus allen Bereichen einschließt, so Christoph Feichtl im Interview.

Im Tourismus ist keine Spezialisierung oft ein Schwachpunkt. Am Beispiel der Riegersburg zeigt sich, dass die verschiedenen touristischen Angebote genutzt werden. In dem Bewertungsportal *tripadvisor* schafft es die Riegersburg, nach der Schokoladenmanufaktur Zotter, auf den zweiten Platz der beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Riegersburg. Die Riegersburg vermarktet im Tourismus die Tradition. Tradition ist das Verkaufsargument. Daraus resultieren die touristischen Angebote, die für die Besucher bestehen. Die nachfolgenden Punkte listen die verschiedenen Möglichkeiten auf.⁹⁰

6.1.1.2 Attraktionen und Veranstaltungen

1. Die Burg Riegersburg

Die Burg selbst inszeniert sich durch die Begriffe Erlebnis, Mittelalter und Tradition. Besucher können entweder zu Fuß oder mit einem Lift auf den Berg gelangen. Beide Möglichkeiten sind mit einem Eintrittspreis verbunden. Unterhalb der Burg, neben dem Lift, sowie oben sind für Besucher Erholungs- und Gastro-Zonen eingerichtet. Zudem befindet sich im Burgaufgang ein Shop. Besucher haben die Möglichkeit an Führungen teil zu nehmen, die durch die Burg führen. Die Riegersburg steht in den Monaten von April bis Oktober von 10 bis 18 Uhr bzw. von 9 bis 18 Uhr für ihre Besucher zur Verfügung. (www.riegersburg.com)⁹¹

⁹⁰Vgl. *Riegersburg: In:*

www.veste-riegersburg.at/essentrinkenfeiern/unsere-events/ (abgerufen am 06.08.2014).

⁹¹Vgl. *Tourismus Riegersburg: In:*

www.riegersburg.com/ (abgerufen am 06.08.2014).

2. Greifvogelwarte

Von April bis Oktober kann der Gast die Greifvogelwarte, die zur Burg gehört, besuchen. (www.greifvogelflugschau.at)

3. Kletter- und Erlebnispark

Der Kletter- und Erlebnispark unterhalb der Burg ist ein weiteres touristisches Angebot, das genutzt werden kann. Unter der Beaufsichtigung von Fachpersonal kann der Besucher an Seminaren innerhalb eines Betriebsausfluges sowie an Kletterkursen teilnehmen. (www.naturbursch-training.at)⁹²

Drei von insgesamt sechs touristischen Attraktionen auf der Burg wurden kurz vorgestellt. Zusätzlich findet man rund um Riegersburg *Genussmanufakturen*, wie die *Schokoladenmanufaktur Zotter*, die *Essigmanufaktur Gölles*, die *Fromagerie*, die *Berghofer Mühle* und die *Vulkanland Sektmanufaktur*. Diese kulinarischen Betriebe spiegeln den touristischen Schwerpunkt der Region wider. Der *Genusswanderweg* ist ein Konzept des Tourismusverbandes Riegersburg, welcher Besucher zu den Manufakturen (*Zotter – Gölles – Weinduftikum Amtmann – Wippel und Bernhart – Schaugärten*) und zu ihren Verkostungen führt.³⁴ An den zwei Vollmondnächten im Sommer finden jährlich die Veranstaltungen *Vollmondnächte auf der Riegersburg* statt. Die Vollmondnächte sind rund um das Thema Mittelalter konzipiert, das durch Ritterkämpfe, Kartenlegen, Falkenjagd etc. authentisch dargestellt werden soll. Zudem finden alle zwei Jahre die *Mittelalterfeste* auf der Burg statt, die die Thematik Mittelalter im Zusammenspiel mit dem Tourismus wieder aufgreifen.⁹³


Eine analytische Untersuchung ergibt, dass die Riegersburg die Themen Tradition und Handwerk in Verbindung mit dem Tourismus erfolgreich umsetzt. Laut den Meldungen der Landestourismusorganisationen, via www.tourmis.info, die im November 2014 erscheint, konnte die Riegersburg im Jahr 2013 fast 80.000 (absolut 79.000) Touristen zählen.

⁹²Ebd.

⁹³Ebd.

6.1.2 SWOT-Analyse

Um das erste *best-practice* Beispiel abzuschließen wird eine SWOT-Analyse des Burgschmieds auf der Riegersburg durchgeführt.

<i>Stärken</i>	<i>Schwächen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lage: Genussmanufakturen als Frequenzbringer (Zotter, Gölles etc.) • Autobahnnähe • Traditionelles Handwerk als <i>USP</i> (Schmiedekunst) • Keine spezielle Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Einmalige Attraktion - Wiederholung • Witterungsabhängig • Saisonabhängig
	
<ul style="list-style-type: none"> • Keine spezielle Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine spezielle Zielgruppe
<i>Chancen</i>	<i>Risiken</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisinszenierung Mittelalter • <i>Kooperation von Tourismus und Handwerk</i> • Trend <i>Do-it-yourself</i> • Tradition und Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerb mit anderen Burgen, mit traditionellen Handwerkern in der Region

Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Burgschmied⁹⁴

⁹⁴Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Burgschmied.

6.2 *Trachtenmode Hiebaum*



*Trachten Hiebaum*⁹⁵



*Vulkanland-Tracht*⁹⁶

Die *Trachtenmode Hiebaum* in Studenzen ist ein Leitbetrieb im *Steirischen Vulkanland* und produziert seit Jahrzehnten authentische Trachten und feiert im kommenden Jahr ihr 60-jähriges Bestandsjubiläum. In der hauseigenen Manufaktur werden vom Dirndl bis zur Lederhose sämtliche Trachten für jeden Anlass hergestellt. 50 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen stellen handgemachte Unikate her, die für Qualität stehen. In Zusammenarbeit mit dem Steirischen Vulkanland entstand auch die *Vulkanland-Tracht* (*siehe oben*). Seit nunmehr 10 Jahren existiert diese Kooperation.⁹⁷

⁹⁵*Trachten Hiebaum: In:*

www.hiebaum.at/ (abgerufen am 07.08.2014)

⁹⁶*Vulkanland-Tracht: In:*

www.hiebaum.at/ (abgerufen am 07.08.2014)

⁹⁷Vgl. *Trachtenmode Hiebaum: In:*

www.hiebaum.at/ (abgerufen am 07.08.2014)

6.2.1 Gläserne Manufaktur

In Zusammenarbeit mit *Erlebnisswelt-Wirtschaft* kann man Einblick in die Trachtenmanufaktur Hiebaum erhalten und an Führungen teilnehmen. Dabei erhält der Gast die Möglichkeit vom Entwurf bis hin zur Endfertigung der Tracht dabei zu sein. Die Führung dauert hier 45 Minuten.⁹⁸



Fotos: Salmhofer, Therese: Erlebnisführung Hiebaum⁹⁹

Hiebaum ist zudem Partner bei diversen Veranstaltungen (*Schinkenfest Auersbach, Modenschau im Falkensteiner Hotel Waltersdorf, Buschenschnank-Wegweiser Südoststeiermark, Thescentedrop 2014, Hiebaum Modenschau, Miss & Mister Styria Fotoshooting, Aufsteirern Ball, Vulkanlandball, Bezirkstrachtenball, Harmonikawettbewerb, Landjugend Krieglach, Oktoberfest in Nepal, Lederhosenfest, Dirndlspringen, Tulpenfest etc.*) und konnte in Zusammenarbeit mit Miss Styria 2014 Tamara Borer und Mister Styria Severin Haidacher *Trachtenbotschafter* gewinnen, die die Marke nach außen hin erfolgreich präsentieren.

Kooperationen von Trachtenmode Hiebaum:

- **Erlebnisswelt-Wirtschaft** siehe www.erlebnisswelt-wirtschaft.at
- **Genuss-Card** siehe www.genusscard.at
- **Steirisches Vulkanland** siehe www.vulkanland.at¹⁰⁰

⁹⁸Ebd.

⁹⁹Fotos: Salmhofer, Therese: Erlebnisführung Hiebaum vom 14.08.2014.

¹⁰⁰Vgl. Trachtenmode Hiebaum: In: www.hiebaum.at/ (abgerufen am 07.08.2014)



Foto: Salmhofer, Therese: Innovationspreis 2006¹⁰¹

Trachtenmode Hiebaum ist Träger des *Innovationspreises 2006*, welcher vom *Steirischen Vulkanland* verliehen wird. In der Kategorie Zukunftspreis mit dem Thema *Leben und Tracht – Vulcano Tischkultur* wurde ein Zeichen in Richtung nachhaltiger Tischgestaltung mit dem Themenschwerpunkt „Vulkanland“ gesetzt. Dabei steht die Idee der regionalen Esskultur, Tisch- und Festkultur ohne Gebrauch von Plastik und plastikähnlicher Materialien im Mittelpunkt. Essen und Trinken aus dem *Steirischen Vulkanland*, sowie die Vulkanland-Tracht tragen zur Authentizität der Idee bei.¹⁰²

6.2.2 Erlebniswelt-Wirtschaft

Das ist eine Initiative der *Erlebniswelt-Wirtschaft* von 39 steirischen Unternehmen, die im Rahmen von Offenen Betrieben, ihre Produktionsabläufe für Besucher miterlebbar machen. In der Oststeiermark gibt es immer mehr Betriebe, die sich über die Kreativwirtschaft der Öffentlichkeit präsentieren.

Zu den Betrieben der *Erlebniswelt-Wirtschaft* zählt die *Berghofer-Mühle*, ist aber nicht Markenlizenzträger des *Steirischen Vulkanlandes*, was Voraussetzung ist, um in die Vermarktungsstrategie der Regionalentwicklung eingebunden zu werden. Die Initiative *Erlebniswelt-Wirtschaft* kooperiert nicht mit dem *Steirischen Vulkanland* sondern wurde laut Josef Schiffer von Landesrat Christian Buchmann initiiert.¹⁰³

¹⁰¹Foto: Salmhofer, Therese: *Innovationspreis 2006* vom 14.08.2014.

¹⁰²Vgl. *Trachten Hiebaum*: In: www.hiebaum.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

¹⁰³Vgl. *Erlebniswelt-Wirtschaft*: In: www.erlebniswelt-wirtschaft.at (abgerufen am 22.05. 2014).

6.2.3 SWOT-Analyse

Abschluss des Kapitels bildet die SWOT-Analyse der *Trachtenmode Hiebaum*.

<i>Stärken</i>	<i>Schwächen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lage: Autobahnnähe • Traditionelles Handwerk (Qualität & Handarbeit) als <i>USP</i> (Tracht) • Vielfalt an Trachten (<i>Vulkanland-Tracht; Steirer-Tracht; Rosegger-Tracht etc.</i>) • Partner vieler Veranstaltungen - Kooperationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Standortkapazität – Größe
<i>Chancen</i>	<i>Risiken</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gläserne Manufakturen:</i> • <i>Erlebnisswelt-Wirtschaft</i> • Tradition trifft auf Moderne • Trend <i>Tracht – Dirndl - Lederhose</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerb mit <i>Billig-Trachten-Hersteller</i> • Verändertes Konsumverhalten - Wirtschaftslage

Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Hiebaum¹⁰⁴

¹⁰⁴Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Hiebaum.

VII. Kooperationen und Projekte

Einzelne Betriebe, besonders kleinere Betriebe verfügen oft nicht über das nötige Marketingbudget, um großartige Werbekampagnen zu schalten. Auf Grund dessen ist es notwendig, sich mit anderen zusammen zu schließen und sich gegenseitig zu helfen. Im Tourismus gibt es viele Kooperationsmöglichkeiten, die den Werbeauftritt am Markt maßgeblich erleichtern. Unter anderem gibt es österreichweit agierende Plattformen wie *Urlaub am Bauernhof* (UaB) und *Landlust*, aber auch regionale, wie *Vulkanlandurlaub*, die es Tourismusbetrieben ermöglichen, sich auf verschiedenen Ebenen den Gästen zu präsentieren.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten der Kooperation. So haben sich zum Beispiel im *Steirischen Vulkanland* anfänglich zwölf Tourismusbetriebe zusammengeschlossen, um gemeinsam unter dem Dach des *Vulkanlandurlaubes* ihre Unterkunftsbetriebe zu vermarkten. Laut Barbara Gartner vom Kürbischhof Gartner (www.kuerbischhof.at) ist die Idee dieser Plattform aufgrund der Tatsache entstanden, dass die Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland* hauptsächlich die Kulinarik in der Region bewirbt. Damit kleinere Unterkunftsbetriebe die Möglichkeit haben, sich zu präsentieren, gibt es seit einigen Jahren den *Vulkanlandurlaub*. Kleine Betriebe, die maximal 20 Betten zur Verfügung haben, treten gemeinsam unter diesem Namen auf.

Aus einem Interview mit Barbara Gartner vom *Kürbischhof Gartner*, geht hervor, dass die Zusammenarbeit des *Steirischen Vulkanlandes* mit der Tourismusorganisation des Thermenlandes Steiermark noch entwicklungsfähig ist. Die touristische Organisation der Region ist das Thermenland, wobei das *Steirische Vulkanland (GmbH)* als Regionalentwicklung agiert. Das *Steirische Vulkanland* vermarktet zwar die Kulinarik in der Region, präsentiert aber kein touristisches Angebot. Unter das *Thermenland Steiermark* fallen sämtliche große Hotels, die sich in unmittelbarer Nähe zur Therme befinden, aber oftmals kleinere Betriebe, wie Pensionen ein bisschen in den Hintergrund drängen, so Barbara Gartner.

Die Kooperation zwischen dem *Thermenland Steiermark* und dem *Steirischen Vulkanland* hat im Hinblick auf gegenseitiger Vermarktung eindeutig Verbesserungspotential, so Barbara Gartner. Die Gäste sind zum Teil irritiert, weil die Region sowohl unter der Bezeichnung *Thermenland Steiermark* als auch unter *Steirisches Vulkanland* namentlich erwähnt wird. Eine bessere Alternative wäre, so Barbara Gartner, die Region unter dem Namen *Das Steirische Thermen- und Vulkanland* zu vermarkten.

Ein gemeinsamer Homepage-Auftritt sowie Werbeauftritte würden eine Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusbetriebe fördern. Laut Barbara Gartner heißt das im Speziellen, dass Tourismusbetriebe zurzeit *gezwungen* sind, sowohl beim *Thermenland Steiermark* als auch beim *Steirischen Vulkanland* dabei zu sein, um auf *allen Ebenen* vertreten zu sein. Die momentane Situation deutet jedoch darauf hin, dass eine Koordination beider *Regionen*, dem *Thermenland Steiermark* mit sämtlichen Hotels sowie dem *Steirischen Vulkanland*, nur schwer erreichbar wäre, so Barbara Gartner im Interview.

Eine Vorzeigeregion, laut Barbara Gartner, die eine große Fläche unter einem Namen vermarktet, ist die *Dachstein-Tauern Region* im Nordwesten der Steiermark. Diese Tourismusregion hat es früh geschafft, eine größere Region zusammenzuschließen und sich unter einem Namen erfolgreich am Markt zu positionieren. Die *Dachstein-Tauern Karte* ist gut vergleichbar mit der *Genuss-Card*, die die Region hier im Südosten der Steiermark seit drei Jahren umsetzt.

Die *Genuss-Card* ermöglicht den Gästen 170 Ausflugsziele in der Steiermark, vor allem in der Südoststeiermark, gratis zu besichtigen bzw. zu nutzen. Viele kleine Betriebe nutzen die einmalige Chance einer Kooperation mit anderen im Rahmen der *Genuss-Card*. Die Karte beinhaltet nicht nur für Gäste Vorteile, sondern ermöglicht es kleineren Betrieben seinen Gästen besondere Ausflüge anzubieten. Problematisch sieht man hier die Zusammenarbeit mit größeren Betrieben, wie zum Beispiel den Hotels. Die *Genuss-Card* zielt darauf, die regionale Wirtschaft anzukurbeln, indem sie dem Gast viele unterschiedliche Möglichkeiten anbietet, einen besonderen Aufenthalt in der Region zu genießen. Das funktioniert nur, wenn Betriebe einer Zusammenarbeit zustimmen und gemeinsam auf einer Ebene auftreten.

Am Beispiel der Kooperation vom *Kürbishof Gartner* und dem *Tischlereibetrieb Gross* wird deutlich, dass eine Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk einfach zu gestalten sein kann. Die Regionalität in den Entwicklungsprozess des Kürbishofes einzubauen, war insofern von Anfang an wichtig, als damit das Identische der Region und somit ihre Authentizität zum Ausdruck kommt, so Barbara Gartner im Interview. Offensichtlich ist, dass die Zusammenarbeit von Tourismusbetrieben und regionalen Handwerkern Gäste in die Region lockt. In sämtlichen Räumen des Hofes findet man innovative Möbelstücke, die mit ihrem Charme ein einzigartiges Ambiente versprühen und dem Gast ein Gefühl der Entspannung und Regeneration vermitteln.

Die besonderen Möbelstücke, die man in sämtlichen Räumen des Hofes findet, versprühen ein einzigartiges Ambiente, wonach sich Gäste sehnen.



Foto: Salmhofer, Therese:

Informationen zum TUERI-Bett im Zimmer des Kürbischofs¹⁰⁵

Die Zusammenarbeit definiert sich als gegenseitige Werbung in ihren Prospekten, sowie Werbeauftritten oder Messen. Der *Tischler Gross*, mit dem der *Kürbischof* unter anderem kooperiert, vermittelt seine Kunden aus anderen Bundesländern wie Wien und Burgenland, als Gäste an den *Kürbischof* und schafft so einen direkten Draht zwischen seinen Kunden und dem *Kürbischof* als Gästedomizil.

Eine andere Möglichkeit zeigt sich in der Einrichtung direkt vor Ort am *Kürbischof*. Ein Gästezimmer ist mit einem besonderen, eisen- und edelstahlfreien Bett (namens *TUERI*) ausgestattet, das eigens von der *Tischler Gross* hergestellt wurde. Dieses Bett dient vorwiegend als Werbezweck, zudem aber auch als Schlafmöglichkeit für die Gäste. Das heißt, es hat den großen Vorteil, dass es direkt vor Ort und persönlich getestet werden kann. Das öffnet den Werbekreislauf, denn der Gast am *Kürbischof* wird darauf aufmerksam gemacht, welches besondere Handwerk hier erlebbar gemacht wird. Entscheidet sich der Gast ein Möbelstück der *Tischlerei Gross* zu erwerben, erhält er anstatt eines Rabattes einen Urlaubsgutschein vom *Kürbischof*. Dieser Gutschein garantiert, dass der Kunde bzw. der Gast die Region und vor allem den Hof wieder besucht und sich der Kreislauf damit schließt.¹⁰⁶

¹⁰⁵Foto: Salmhofer, Therese:

Informationen zum TUERI-Bett im Zimmer des Kürbischofs vom 08.04.2014.

¹⁰⁶Vgl. Interview Gartner, Barbara: Kürbischof, vom 08.04.2014.

7.1 Die Meisterstraße Steiermark



Logo Meisterstraße Steiermark¹⁰⁷

Vier Regionen in der Steiermark, darunter *das Ausseerland-Salzkammergut*, *die Holzwelt Murau*, *das Mariazellerland-Mürztal* und *das Steirische Vulkanland*, haben sich zur Meisterstraße mit insgesamt 50 Handwerksbetrieben zusammengeschlossen. Die *Meisterstraße* ist eine Dachmarke und garantiert für Produkte von höchster Qualität.

In den nachfolgenden Punkten werden die Merkmale der jeweiligen Regionen, die vermarktet werden, kurz vorgestellt.

a) *Das Ausseerland-Salzkammergut:*

Merkmale: Die Tracht und die Volkskultur der Region

b) *Die Holzwelt Murau:*

Merkmale: Die Holztradition des Oberen Murtales

c) *Das Mariazellerland-Mürztal:*

Merkmale: Der Wallfahrtsort in der Steiermark und die Kulinarik

d) *Das Steirische Vulkanland:*

Merkmale: Vulkan-ländische Lebenskultur, so der Vermarktungsbegriff der Region und die Gläserne Manufakturen¹⁰⁸

¹⁰⁷ Logo „Meisterstraße Steiermark“: In:

www.meisterstrasse.at/meisterstrasse/steiermark (abgerufen am 29. 04. 2014).

¹⁰⁸ Vgl. Meisterstraße Steiermark:

www.meisterstrasse.at/meisterstrasse/steiermark (abgerufen am 29.04.2014).

Zur Meisterstraße *Steirisches Vulkanland* haben sich 15 Handwerksbetriebe der Region zusammengeschlossen, um gemeinsam Leitprodukte zu gestalten. Der Begriff *Gläserne Manufakturen* verspricht seinen Gästen eine einzigartige Erlebniswelt.

Die Region, in der sich 40 erloschene Vulkane befinden, ist geprägt von einer Vielzahl althergebrachter Traditionen, insbesondere in den Bereichen Kulinarik und Handwerk.

Seit Generationen ist die Region ein Rückzugsort für Kunstschaffende. Sie finden hier ihre Inspiration und Kreativität, so die Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland*, die damit wirbt.¹⁰⁹

7.2 Meisterkultur im Steirischen Vulkanland

Im Jahr 2012 verwirklichte das Steirische Vulkanland das Projekt *Meisterkultur*, in dem sich die Region mit ihren Betrieben präsentiert. Die Vision dieser einzigartigen Zusammenarbeit von ca. 400 Betrieben gipfelt in einem Versprechen: dass *Alle Berufs- und Bevölkerungsgruppen gestalten ihren Lebensraum Steirisches Vulkanland mit einer besonderen Lebenskultur immer innovativer und lebenswerter*. Somit stärken die Betriebe nicht nur mit ihren Produkten die Wirtschaft, sondern identifizieren sich zudem mit der eigenen Region und ermöglichen es so, eine besondere Lebensqualität zu schaffen.

Diese Faktoren tragen maßgebend dazu bei, dass sich die Region von einem wirtschaftlichen Problemgebiet zu einer Region mit wirtschaftlichem Aufschwung entwickelt hat.

Die Betriebe und die einheimische Bevölkerung bekennen sich voll und ganz zu ihrer Region *Steirisches Vulkanland*. Diese Bewusstseinsbildung war einer der Meilensteine, die zur weiteren Entwicklung beigetragen haben. Durch die Mitgestaltung des Lebensraumes in der Region setzt jeder Betrieb ein Alleinstellungsmerkmal und trägt mit seinen Werten und seiner Philosophie dazu bei, das Image des *Steirischen Vulkanlandes* massiv und nachhaltig zu prägen. Von dieser umfassenden Zusammenarbeit kann jeder einzelne profitieren, was den Kreislauf wiederum schließt und zudem die Wirtschaft ankurbelt. Laut dem Vermarktungsauftritt der Region ist eine starke Regionalwirtschaft nur dann möglich, wenn sich alle zu diesen Werten bekennen.¹¹⁰

¹⁰⁹*Ebd.*

Laut Josef Ober sind es insgesamt 400 Betriebe und Gemeinschaftsmarken, die sich in den unterschiedlichsten Kategorien wie Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft porträtieren.

7.3 Der Innovationspreis des Steirisches Vulkanlandes

In jeweils drei Kategorien: *Lebenskraft, Kulinarik und Handwerk* werden jährlich (*seit 2004*) Preise für innovative Produkte, Ideen oder Dienstleistungen vergeben. Zusätzlich werden gute Projekte mit dem Zukunftspreis, Pionierpreis, Kooperationspreis oder Architekturpreis ausgezeichnet. Neben einem Preisgeld erhält der Ausgezeichnete vor allem Medienpräsenz durch eine offizielle Ehrung, die ihm wiederum die Möglichkeit gibt, das gekrönte Produkt, die Idee usw. zu vermarkten. Zudem finden sich weitere innovative Personen aus der Wirtschaft zusammen, die die Kooperation in der Region fördert.

Gewinner des Innovationspreises 2013

1. HANDWERK & ENERGIE

1. Platz

Bernhard Lenz, Tischlerei Bad Gleichenberg

CELLINI

2. KULINARIK

1. Platz

Dorfwirt-Fleischerei Haiden, Jagerberg

TUROPOLJE – Naturschweinprodukte¹¹¹

¹¹⁰Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes (Hrsg.): *Meisterkultur im Steirischen Vulkanland*, BVR Verlag, Auersbach, 2. Auflage 2012.

¹¹¹Vgl. Steirisches Vulkanland: In: www.vulkanland.at/de/lernende-region/innovationspreis/ (abgerufen am 07.08.2014).

3. LEBENSKRAFT

1. Platz

Melitta Archan & Volksschule Frannach, Frannach

Natur-Erlebnisweg für Groß & Klein in Frannach¹¹²

7.4 *BISi - Bildungs- und Innovationsfond Steirisches Vulkanland*

Der BISi - Award prämiert herausragende Arbeiten mit Bezug zur Region mit einer Prämie von 200 bis 2.000 €. Ziel der Initiative: *Bildungs- und Innovationsfond Steirisches Vulkanland (BISi)* ist eine Einbindung hochqualifizierter Menschen in das Lebensnetz der VULKANLAND-Region. Ein Uni/FH- Abschluss soll für einen jungen Menschen nicht Anlass sein, die Region zu verlassen, sondern ein Grund vom Studienort wieder zurück in die Region zu kommen, so die Regionalentwicklung in der Vermarktung.¹¹³

¹¹²Ebd.

¹¹³Vgl. *Steirisches Vulkanland: In:*
www.vulkanland.at/de/lernende-region/bisi/ (abgerufen am 07.08.2014).

VIII. Empirischer Teil

8.1 *Forschungsmethoden*

Empirische Untersuchungen haben das Ziel die Qualität und den Nutzen der Arbeit zu steigern. Die Datenauswertung mittels verschiedener Forschungsmethoden dient zum einen der Erkenntnisgewinnung und zur Überprüfung gestellter Hypothesen, zum anderen ist sie ein Nachweis über die Erwerbung fachlicher Kompetenz mit dem Umgang von Forschungsmethoden.

Die häufigsten Methoden sind die Beobachtung, die Befragung, das Interview, das Experiment, die Inhaltsanalyse, die Diskursanalyse und nicht reaktive Verfahren. Es wird je nach Forschungsfrage und Forschungsziel die dazu passende Forschungsmethode gewählt. Ziel der Methodik ist es sich an der Forschungsfrage zu orientieren und nicht umgekehrt.

8.1.1 *Hypothesenprüfende oder explanative Methoden*

Wenn sich aufgrund von vorhandener Theorie oder durchgeführter Untersuchungen begründete Hypothesen formulieren lassen sind diese durch *hypothesenprüfende oder explanative Methoden* wie zum Beispiel mittels einem Experiment zu überprüfen. Man unterscheidet hierbei zwischen *Zusammenhangshypothesen*, *Unterschiedshypothesen* und *Veränderungshypothesen*.

8.1.2 *Erkundende oder explorative Methoden*

Erkundende oder explorative Methoden haben das vorrangige Ziel neue Hypothesen zu entwickeln oder theoretische Voraussetzungen dafür zu schaffen. Beispiele sind *Interviews* von Einzelpersonen oder Gruppen, um Erfahrungsberichte über Probleme, Erklärungen oder Meinungen zu erhalten. Andere Beispiele sind die *Feldbeobachtung*, wo sich der Forscher sich in das jeweilige Beobachtungsfeld integriert und dabei Verhaltensmuster miterlebt. Die *Aktionsforschung* ermöglicht die Formulierung von Problemstellungen mit den Betroffenen. Es werden Lösungsvorschläge analysiert und getestet.¹¹⁴

¹¹⁴Vgl. Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen*. 7. Auflage, Wien, 2013, S. 113-117.

Mittels qualitativer Inhaltsanalysen der Interviewtranskripten oder Beobachtungsprotokollen können die Daten ausgewertet werden. Ziel ist es die Inhalte zu erforschen und in ihrem Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren.

8.1.3 Populationsbeschreibende (deskriptive) Methoden

Wenn das primäre Ziel nicht die Erklärung von Hypothesen ist, ist die Beschreibung ausgesuchter Populationen hinsichtlich ausgewählter Merkmale möglich. Diese Methodik wird vor allem in demoskopischen Forschungen eingesetzt.¹¹⁵

*In denen die Zusammensetzung der Bevölkerung bzw. von Teilen der Bevölkerung in Bezug auf bestimmte Merkmale sowie deren Veränderungen interessieren. Im Vordergrund stehen Stichprobenerhebungen, die eine möglichst genaue Schätzung der unbekanntem Merkmalausprägungen in der Population (Populationsparameter) gestatten.*¹¹⁶

Häufig werden in diesem Zusammenhang *Befragungen* mittels standardisierter Fragebögen durchgeführt. Dabei sind die Frage- und Antwortmöglichkeiten vorgegeben und somit ist die Bandbreite der befragten Personen, die mündlich, zum Beispiel persönlich oder telefonisch, oder schriftlich, per E-Mail oder online, groß.

Die Befragung von Expertinnen und Experten nimmt eine Zwischenstellung in der Methodik ein. Diese wird zum einen verwendet, um eine deskriptive Studie vorzubereiten und zum anderen können sie dabei helfen bereits gewonnene Ergebnisse zu interpretieren. Zudem bekommt der Forscher Einschätzungen zum Sachverhalt. Die Erstellung eines Interview-Leitfadens ermöglicht eine genaue Strukturierung.¹¹⁷

¹¹⁵Ebd.

¹¹⁶Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen*. 7. Auflage, Wien, 2013, S. 113-117.

¹¹⁷Vgl. Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen*. 7. Auflage, Wien, 2013, S. 113-117.

Dabei müssen folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Sind die Fragen einfach und klar formuliert?
- Gibt es negative Fragen, deren Beantwortung nicht klar sein könnte?
- Kann zwischen Wissen, Gefühlen und Einstellungen des Befragten unterschieden werden?

Ist jede Frage erforderlich?

- Besteht die Gefahr des *Sequenzeffektes*, dass durch die Fragenreihenfolge die Ergebnisse beeinflusst werden?
- Sind die Fragen suggestiv formuliert? Zum Beispiel ist die Formulierung von „Sind sie wohl auch der Meinung, dass...“ zu vermeiden.
- Sind die Eröffnungsfragen richtig formuliert, um die Atmosphäre zu entspannen?¹¹⁸

Um die Forschungsfrage dieser Master-Thesis zu beantworten, wurde die qualitative Methodik mittels Experteninterviews gewählt. Dabei handelt es sich um sechs Experten im *Steirischen Vulkanland*, die primär oder sekundär mit dem regionalen Tourismus und im Speziellen mit dem Handwerk in der Region zu tun haben.

Das Interview wurde in sechs Fragestellungen unterteilt, deren Aufgabe die Verifizierung bzw. Falsifizierung der nachstehenden Hypothesen war. Die Experten kamen aus unterschiedlichen Bereichen der Tourismuswirtschaft im *Steirischen Vulkanland*. Darunter waren:

- *Josef Schiffer* von der Trachtenmode Hiebaum
- *Josef Zotter* von der Schokoladenmanufaktur Zotter
- *Alois Gölles* von der Schnaps- und Essigmanufaktur Gölles
- *Christian Krotscheck* von der Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland*
- *Josef Ober*, Obmann des *Steirischen Vulkanlandes*
- *Sabine Putz*, Inhaberin *Die Greißlerei* in Fehring

¹¹⁸*Ebd.*

Des Weiteren waren kurze Interviews mit *Christine Pollhammer* vom *Naturpark Almenland*, *Robert Grabner* von der *WOCHE Südoststeiermark*, *Barbara Gartner* vom *Kürbishof* in Fehring, *Franz Rauchenberger* vom *Thermenland Steiermark* und Herrn *Jürgen Tackner* vom *Vulkan TV* und *Tanja Konrad* notwendig, um in die Materie tiefer einzutauchen.

Die qualitative Forschung wurde gewählt, da die Thematik der Kooperation von Handwerk und Tourismus sowie deren nachstehende Forschungsfrage *Wie funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und traditionellem Handwerk?* mittels qualitativen Experteninterviews größere Flexibilität und Offenheit mit sich bringt. Es gibt einen Interview-Leitfaden, der sechs unterschiedliche Bereiche abdeckt.

Die Antworten können von den Experten frei gegeben werden und sind demnach nicht mit quantitativen Methoden, zum Beispiel mittels Fragebogen, vergleichbar. Vielmehr stehen hier die subjektiven Meinungen im Vordergrund, deren Aufgabe in weiterer Folge eine tiefere Analyse der Inhalte ist, um Gemeinsamkeiten zu erforschen.

8.2 Hypothesen

Als Forschungsfrage dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird Folgendes definiert:

Wie funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und traditionellem Handwerk?

(am Beispiel des Steirischen Vulkanlandes)

Um die Forschungsfrage zu beantworten, dienen die nachstehenden Fragestellungen als Grundlage.

- Spielt die *Tradition* einer Region eine große Rolle, wenn Touristen ihren Urlaub buchen? Was erwarten Gäste, wenn sie in die Region *Steirisches Vulkanland* reisen?
- Trägt die Verleihung des *Innovationspreises* im Vulkanland zur nachhaltigen Zukunftsfähigkeit der Region bei?

- Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und traditionellem Handwerk in der Praxis?
- Welche Rolle spielen die *Medien* dabei?
- Welchen Erlebniswert haben *Gläserne Manufakturen* in der Region?
- Wie wichtig sind *Kooperationen* im ländlichen Tourismus?

Daraus resultieren folgende *Hypothesen* für die Master-Thesis:

- (1) Tradition und Authentizität sind entscheidende Buchungskriterien, wenn Gäste ins Vulkanland reisen.
- (2) Die Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus schafft Arbeitsplätze und generiert zusätzliche Touristen in der Region *Steirisches Vulkanland*.
- (3) Regionale Medien dienen dazu, die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk in der Region zu bewerben, was wiederum die *Bewusstseinsbildung* oder *Inwertsetzung* der einheimischen Bevölkerung stärkt.
- (4) *Gläserne Manufakturen* generieren zusätzliche Touristen, indem sie den Gast an den Produktionsabläufen teilhaben lassen. Daraus folgt, dass die Bedeutung der *Regionalität* bzw. die Frage *Wo kommt das Produkt her?* zukünftig zunehmen wird.
- (5) Kooperationen im *Steirischen Vulkanland* und mit anderen Regionen fördern den Bekanntheitsgrad und wirken sich positiv auf die touristische Außenwirksamkeit aus.
- (6) Durch die Verleihung des *Innovationspreises* in den Kategorien Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft leisten Betriebe einen wertvollen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Region.

8.3 *Experteninterviews*

8.3.1 *Umsetzung und Inhalte*

Ziel der Untersuchung ist es, unterschiedliche Perspektiven Blickwinkel hinsichtlich der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk zu erhalten. Durch Experteninterviews können Vorteile und Nachteile einer Symbiose von Tourismus und Handwerk im *Steirischen Vulkanland* dargestellt werden. Jeweils passend zu den gestellten Hypothesen werden Fragen formuliert werden, die wiederum neue Aspekte aufgreifen.

Nachstehend sind die Hypothesen mit den dazu gehörenden Fragestellungen aufgelistet:

- a) Tradition und Authentizität sind entscheidende Buchungskriterien, wenn Gäste ins Vulkanland reisen.
 - Spielt die Tradition und Authentizität des Vulkanlandes eine große Rolle, wenn Gäste in die Region reisen? Sind diese entscheidende Buchungskriterien im Vergleich mit anderen Regionen? Welche Erwartungen hat der Gast, wenn er in das *Steirische Vulkanland* reist und wie kann diese Erwartungshaltung befriedigt werden?

- b) Die Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus schafft Arbeitsplätze und generiert zusätzliche Touristen in der Region Steirisches Vulkanland.
 - Wie betrachten Sie die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk in Bezug auf wirtschaftlichen Erfolg? Schafft diese Zusammenarbeit zusätzliche Arbeitsplätze in der Region und generiert zusätzliche Touristen?

- c) Regionale Medien dienen dazu, die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk in der Region zu bewerben, was wiederum die *Bewusstseinsbildung* oder *Inwertsetzung* der einheimischen Bevölkerung stärkt.
- Wie wichtig sind regionale Medien in der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk? Haben diese auch Einfluss auf die *Inwertsetzung* der Region und haben sie im Speziellen Einfluss auf die lokale Bevölkerung?
- d) *Gläserne Manufakturen* generieren zusätzliche Touristen, indem sie den Gast an den Produktionsabläufen teilhaben lassen. Daraus folgt, dass die Bedeutung der *Regionalität* bzw. die Frage *Wo kommt das Produkt her?* zukünftig zunehmen wird.
- Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach *Gläserne Manufakturen* für die Region? Steigern diese zukünftig die Rolle von *Regionalität* und *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?*
- e) Kooperationen zwischen dem *Steirischen Vulkanland* und anderen Regionen fördern den Bekanntheitsgrad und wirken sich positiv auf die touristische Außenwirksamkeit aus.
- Wie wichtig sind Kooperationen im Vulkanland, auch mit anderen Regionen? Können diese die Bekanntheit der Region fördern, auch nach außen hin?
- f) Durch die Verleihung des Innovationspreises in den Kategorien Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft leisten Betriebe einen wertvollen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Region.
- Ist Ihnen der Begriff *Innovationspreis* des Vulkanlandes bekannt? Wenn ja, leisten die Betriebe Ihrer Meinung nach dadurch einen wertvollen Beitrag zur Zukunft der Region indem sie Innovation zeigen und neue Ideen entwickeln?

8.3.2 Auswertung der Daten

In der nachfolgenden Datenauswertung und Interpretation mittels Textanalyse der Experteninterviews werden zum einen die sechs Hypothesen verifiziert oder falsifiziert und zum anderen werden einleitende Fragestellungen thematisiert. Die empirische Untersuchung wurde in erster Linie mit dem Ziel durchgeführt, Hypothesen der Symbiose von Tourismus und Handwerk zu bestätigen oder zu widerlegen und in weiterer Folge mögliche theoretische Voraussetzungen zu schaffen. Mittels sechs Expertenbefragungen in den Monaten August und September konnten zum einen Meinungen zum Forschungsgegenstand ermittelt werden und zum anderen konnten neue, offene Annahmen gesetzt werden, die zu einer Weiterführung der Fragestellungen dienen.

Der Interviewleitfaden unterteilt sich in drei Bereiche. Den ersten Teil bilden die einleitenden Fragen hinsichtlich der Profilierung einer Region im ländlichen Raum, der Rolle von Regionalität, Nachhaltigkeit und Innovation im Tourismus. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit dem Themenschwerpunkt *Steirisches Vulkanland*, dessen Erfolgsfaktoren und Schwachpunkte in der Vermarktung sowie die Bedeutung von Gläsernen Manufakturen für die Region. Abschließend behandeln spezifische Fragestellungen den Schwerpunkt der Master-Thesis, der Symbiose von Tourismus und Handwerk am Beispiel des *Steirischen Vulkanlandes*. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den regionalen Medien, den Vorteilen und Nachteilen von Kooperationen und dem Nutzen für Handwerksbetriebe. Zuletzt werden zukünftige Trends und Entwicklungen des Handwerkstourismus vorgestellt.

8.3.2.1 Einleitende Fragestellungen

Das *Profil* einer Region ist wichtig, um sich im Tourismus erfolgreich am Markt zu positionieren. Alle drei Befragten waren sich einig, dass die Profilierung und vor allem das Alleinstellungsmerkmal oder auch USP (unique selling proposition) Voraussetzung für die Entwicklung einer Region ist. Das Profil weckt eine Grundidee im Gast, die die Region vermittelt.

Fünf von sechs Experten waren sich einig, dass *Regionalität* wichtig ist. Josef Zotter interpretierte den Begriff neu und vermischte regional mit global. Er deutete an, dass die Thematik Regionalität ein absteigender Trend ist und einen Gegentrend hervorrufen wird. Vielmehr wird zukünftig die Bedeutung von *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?* ansteigen. Alle Befragten stimmten zu, dass *Gläserne Manufakturen* positiv dazu beitragen und sich die Nachfrage in diesem Segment vergrößern wird. Der Trend *Genauer reinschauen* teilt das Konsumverhalten der Käufer zukünftig in zwei Bereiche. Laut Josef Zotter beinhaltet der eine Bereich Billig-Produkte vom Discounter und der zweite Lebensmittel, die exklusiver sind und wo die Herkunft für den Konsument wichtig ist. Ein Mix aus Regionalität, Globalisierung und Nachhaltigkeit ist entscheidend.

Der Trend der letzten Jahre, *Regionalität*, muss neu interpretiert werden, da dieser in den letzten Jahren zu sehr vom Tourismus aufgenommen wurde und viele Region diese vermarkten und so das Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Regionen verloren geht.

Der Schwerpunkt *Innovation* im Tourismus ist für alle sechs Befragten eindeutig wichtig. Einerseits ist die Innovation eines Produktes, einer Region vorteilhaft, andererseits bildet die Marke das Fundament für den Erfolg. Ohne eine einzigartige Marke stellt sich der weitere Schritt, die Innovation, als schwierig dar. Anmerkend wurde in dem Interview mit Josef Zotter erwähnt, weniger öffentliche Förderprogramme zu starten, da viele Unternehmen nur aufgrund dieser Fördergelder Produkte entwickeln. Vielmehr unterstützt er die Initiativen von *start-ups*, welche in den USA bereits erfolgreich forciert werden. *Start-up's* die, wie schon der Name verrät, Projekte finanziell unterstützen, um so das Produkt oder die Idee am Markt zu positionieren. Ein Projekt des *Steirischen Vulkanlandes*, der *Innovationspreis*, welcher seit 2004 verliehen wird, trägt zum einen zur Motivation der regionalen Unternehmen bei und zum anderen wird der Werbeeffect nach innen verstärkt. Ein Projekt, so die Textanalyse der Interviews, das nach außen hin wenig Aussagekraft besitzt.

8.3.2.2 *Schwerpunkt Steirisches Vulkanland*

Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren und den Schwachpunkten der Region. Zudem werden entscheidende *Buchungskriterien* im Vergleich mit anderen Regionen vorgestellt. Acht von 13 Experten bestätigen die Kulinarik als entscheidendes Buchungskriterium, um in die Region zu reisen. Kulinarik ist auch der touristische Themenschwerpunkt der Region. Laut Josef Schiffer ist diese im Zusammenhang mit Tradition und Authentizität zum Ausdruck der Region geworden und zur Selbstverständlichkeit zur Qualität. Sechs von 13 Befragten bestätigten die Authentizität der Region als touristisches Merkmal. Die Landschaft und das Handwerk sind im Vergleich mit anderen Regionen noch nicht als alleinige Buchungskriterien gesetzt. Nur drei von 13 Personen nennen die Tradition der Region als Alleinstellungsmerkmal.

Entscheidend für den *Erfolg* der Region sind die Betriebe und die zu Beginn forcierte *Inwertsetzungs-Strategie*, das Innenmarketing. Das bestätigen vier von 13 Experten. Wobei darauf zu achten ist, dass die Fragestellungen unterschiedlich sind. Zum einen wird die Vielfalt der Betriebe bestätigt und zum anderen die lokale Bevölkerung. Vier Experten waren sich einig, dass die *Inwertsetzungs-Politik*, initiiert durch Josef Ober, ausschlaggebend für den Erfolg der Region war. Der Begriff bzw. die Marke *Steirisches Vulkanland* und die Kooperationen werden zweimal bzw. einmal als Erfolgsfaktor erwähnt. Das Innenmarketing der Region und die *Inwertsetzungs-Politik* sind für die Verankerung der Marke in der einheimischen Bevölkerung wertvoll, sind aber im Außenmarketing irrelevant. Die touristische Außenwirksamkeit der Region wird in den Interviews dreimal als kritischer Punkt in der Vermarktung erwähnt.

Überleitend dazu werden die *Schwachpunkte* der Region analysiert. Im Zusammenhang mit der Frage *Wofür steht die Region?* waren sich drei Experten einig, dass der Kunstbegriff *Steirisches Vulkanland* einen Schwachpunkt der Region darstellt. Die Frage *Wofür steht die Region?* sei nicht klar strukturiert und Touristen sind irritiert. Die touristische Profilierung ist nicht eindeutig und hat laut Alois Gölls ausschließlich durch den *Vulcano-Schinken* (www.vulcano.at) eine touristische Relevanz hat, da dieser neben anderen einzelnen Produkten auch nach außen transportiert wird.

Josef Schiffer sieht zudem den kommenden Überschuss an Vulkanland-Produkten als zukünftige Herausforderung im Tourismus. Im Zusammenhang mit diesem kann dadurch die Qualität der Produkte leiden und die Glaubwürdigkeit verloren gehen. In Folge dessen entsteht ein negatives Image der Region. Wichtig ist, dass Betriebe Qualität leisten, damit kein negatives Image entsteht. Zu viele Kooperationen wie zum Beispiel *Die Meisterstraße* könnten die Entwicklung negativ beeinflussen.

Als zukünftige *Herausforderungen* werden eine zunehmende Verstädterung, die Kapazität der Region und die touristische Kooperation mit der Tourismusorganisation *Thermenland Steiermark* erwähnt. Mögliche Lösungen können in der Schaffung von zwei getrennten Regionen (Das Thermenland und das Vulkanland) sowie der Fokussierung auf den jeweiligen Alleinstellungsmerkmalen liegen. Zudem muss im Bereich der *Gläsernen Manufakturen* einerseits die Inszenierung stimmen und andererseits zu hundert Prozent transparent nach außen hin dargestellt werden, ansonsten, so die Textanalyse, können *Gläserne Manufakturen* nicht erfolgreich bestehen. Die touristische Infrastruktur, außerhalb der Thermen, stellt zudem eine weitere Herausforderung für die Region dar. Drei Experten sehen die Kapazität der Region als mangelhaft. Zu viele Gäste könnten in der Region nicht untergebracht werden. Zudem besteht die Gefahr, dass ein Hochmut der einheimischen Bevölkerung entsteht, welcher sich wiederum negativ auf das Image der Region auswirken kann. Diese Annahme bestätigen zwei Experten.

Um diesen Herausforderungen entgegen wirken zu können muss die Region auf Nachhaltigkeit im Tourismus setzen. Laut der Erwähnung von zwei Experten sollen die südoststeirischen Regionen unterteilt werden, wonach sich die Region in das Thermenland und in das Vulkanland aufteilt. In der Außenvermarktung muss die Region auch als Vulkanland transportiert werden. Die Gefahr der Marktsättigung kann durch neue Angebote verringert werden. Neue Produkte, die sich aus mehreren Angeboten zusammensetzen, sollen entwickelt werden. Laut Franz Rauchenberger liegt der Erfolgsfaktor in der Entwicklung von Angeboten, die sich zum Beispiel aus Therme und Region zusammensetzen. Diese Annahme bestätigt der Erfolg der *Genusscard*, deren Ziel die Vermarktung von Kombinationsangeboten in der Region ist. In den Interviews bestätigte sich mehrmals die Annahme ein Alleinstellungsmerkmal zu besitzen. Das *Unique Selling Proposition* ist zukünftig entscheidend im Vergleich mit anderen Tourismusdestinationen. Wichtig ist eine Marktnische zu erkennen und diese zu nutzen.

8.3.2.3 *Schwerpunkt Tourismus und Handwerk*

Themenschwerpunkt der empirischen Untersuchung ist die Symbiose von Tourismus und Handwerk im *Steirischen Vulkanland*. Ausgangslage der Diskussion bildet die Vision der Region *Die Europäische Handwerksregion* zu werden. Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem Tourismus in der Region müssen folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Welche Chancen generiert die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk?
 - Welche Vorteile und Nachteile ergeben sich für die Region bzw. für den Handwerker?
 - Wie kann man traditionelles Handwerk und Tourismus verbinden?
- Welche zukünftigen Herausforderungen existieren?
- Wie wichtig sind Kooperationen?
- Welche Rolle spielen regionale Medien in der Zusammenarbeit?
- Gibt es vergleichbare Regionen, die diesen touristischen Schwerpunkt setzen?

Die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk generiert viele *Chancen*. Sie schafft Arbeitsplätze, generiert Touristen, fördert die Bekanntheit, schafft Netzwerke untereinander und bietet die Möglichkeit die lokale Bevölkerung zu integrieren, was sich wiederum positiv auf das Innenmarketing einer Region auswirkt. Acht von 13 Experten waren sich einig, dass die Zusammenarbeit zusätzliche Touristen in die Region bringt. Zum anderen kann die wirtschaftliche Lage verbessert werden und Arbeitsplätze geschaffen werden. Vier Experten erwähnen in diesem Zusammenhang die Chance die Bekanntheit zu fördern und zwei die Möglichkeit neue Netzwerke zu bilden. Netzwerke bilden oder auch *networking* ist gegenwärtig als auch zukünftig von Bedeutung. Die Zusammenarbeit wird mit den Begriffen identitätsstiftend, infrastrukturenschaffend und image-bildend assoziiert. Barbara Gartner erwähnt in diesem Zusammenhang den Vorteil, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt. Durch gegenseitige Produktempfehlungen kann die Bekanntheit gefördert werden. Zwei Experten bestätigen zudem die Annahme, dass die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk einen Kontrast zum alltäglichen Leben ermöglicht, was durch gegenwärtige Anforderungen im Berufs- und Privatleben zukünftig mehr an Bedeutung zunehmen wird. Die Nachfrage in diesem Segment wird zunehmen.

Regionale Medien sind in der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk ein wesentlicher Bestandteil in der erfolgreichen Umsetzung. Alle zehn Befragten waren sich einig, dass regionale Medien wichtig im Umgang mit der lokalen Bevölkerung sind, um die Botschaften eines Produktes oder eines Unternehmens nach innen zu tragen. Bisher galt die lokale Bevölkerung nicht als der klassische Tourist. Sie agieren vielmehr als Botschafter der Region. In diesem Zusammenhang wurde in den Interviews erwähnt, noch mehr auf die einheimische Bevölkerung zu achten, damit sie die Impressionen nach außen tragen. Je öfter die regionalen Medien involviert sind, desto stärker ist die *Bewusstseinsbildung* der einheimischen Menschen für ihre Region und ihre Produkte.

Für Touristikfachleute ist die Zusammenarbeit mit den regionalen Medien weniger wichtig, so Barbara Gartner. Sie bestätigte, die Werbung dorthin zu bringen, wo die Gäste der Region sind. Unter anderem helfen Kooperationen wie Urlaub am Bauernhof regionale Beherberger zu vernetzen und nach außen hin zu vermarkten. Die Vernetzung von regionalen und überregionalen Medien spielt im Tourismus eine größere Rolle.

Durch innovative Medien, *social media*, wird das Authentische eines Produktes besser transportiert, so Sabine Putz. Sie erwähnte, dass der Internetauftritt bei Facebook das Vertrauen der Kunden stärkt und es im Marketing unumgänglich ist dies zu nutzen. Die Frage stellt sich nicht ob man im *social web* vertreten sein soll, sondern vielmehr welche Verbreitungskanäle für mein Unternehmen bzw. mein Produkt die richtigen sind, um meine Zielgruppen anzusprechen.

Laut Franz Rauchenberger ist die Fristigkeit im Tourismus zu beachten, bei Themen nicht hin und her zu springen und sich an einem Ziel zu orientieren. Angebote benötigen die Akzeptanz der Gäste, sie ist der Transponder der Produkte.

8.3.2.4 Möglichkeiten der Zusammenarbeit

Offene Handwerksbetriebe	Tourismus + Handwerksbetriebe	Tourismus + Medien + Handwerksbetriebe
<ul style="list-style-type: none">• Erlebnisführungen (Gläserne Manufakturen)• Beispiele: Meisterwelten, Erlebniswelt Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none">• mit Beherbergern• bei Neuinvestitionen• gemeinsame Produktgestaltung (Teil eines Reise)	<ul style="list-style-type: none">• Veranstaltungen (z.B. Wiener Frühling etc.)• Messen• regionale Berichte (z.B. Vulkan TV "So wird's gmocht")

Eigene Darstellung: Möglichkeiten der Zusammenarbeit¹¹⁹

Die Darstellung *Möglichkeiten der Zusammenarbeit* stellt die drei häufigsten Antworten der Fragestellung *Wie kann man traditionelles Handwerk und Tourismus verbinden?* dar. Fundament bilden die *Gläsernen Manufakturen* – Erlebnisführungen – Offene Betriebe. Wie schon in den vorherigen Kapiteln näher beschrieben zählen Gläserne Manufakturen zu den Erfolgsfaktoren der Region *Steirisches Vulkanland*. *Best-practice* Beispiele im Bereich Kulinarik dienen zum Vergleich. Sechs Experten stimmten zu, dass *Gläserne Manufakturen* im Bereich Handwerk möglich sind. Zweite Ebene nimmt der Tourismus zusammen mit Handwerksbetrieben ein. Darunter fallen Kooperationen mit Beherbergungsbetrieben sowie eine gemeinsame Produktgestaltung oder bei Neuinvestitionen, so Alois Gölles im Interview. Fünf der befragten Personen gaben diese als Beispiele einer erfolgreichen Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk an. Die Zusammenarbeit mit Beherbergern wird am wenigsten in den Interviews erwähnt. Gemeinsame Produktpräsentationen wie zum Beispiel im *Kürbishof Gartner* in Zusammenarbeit mit der *Tischlerei Gross*, wo die Gäste die Möglichkeit haben in einem strahlenfreien Bett zu übernachten. Im Zuge dessen steigert das zum einen den Werbeeffect für die Tischlerei und es folgen zusätzliche Arbeitsaufträge und zum anderen erhält der Gast einen Gutschein des *Kürbishofes*, was wiederum die Möglichkeit eines Wiederbesuch des Gastes erhöht. Beide profitieren aus dieser Art der Zusammenarbeit. Die dritte Möglichkeit einer erfolgreichen Zusammenarbeit liegt in einer Kooperation von Tourismus, Handwerk und Medien. Bei Veranstaltungen, Messen oder über regionale Fernsehberichte kann traditionelles Handwerk vorgestellt werden.

¹¹⁹Eigene Darstellung: Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Nach: Experteninterviews.

Als eine andere Art der Zusammenarbeit wird der Tourismus auf der Riegersburg erwähnt. In einem Interview mit Christoph Feichtl zeigt sich, dass die Riegersburg das Thema Tradition umsetzt. Christoph Feichtl ist Burgschmied auf der Riegersburg und Teil des Tourismuskonzepts. Im Zuge eines Ausflugszieles kann der Gast traditionelles Handwerk erleben.

Aktuelle Umfragen verdeutlichen, dass der Tourismus in Riegersburg gut aufgestellt ist. Auf einer touristischen Bewertungsplattform findet man vier Sehenswürdigkeiten, die von Gästen bewertet werden. Auf Rang eins ist die Schokoladenmanufaktur Zotter mit fast 140 Bewertungen platziert und wurde mit dem Zertifikat für Exzellenz 2014 ausgezeichnet, gefolgt von der Burg mit 18 Bewertungen und der Schnaps- und Essigmanufaktur Gölles mit nur 9 Bewertungen. (www.tripadvisor.at)

Drei von vier Sehenswürdigkeiten sind mit Ausgezeichnet bis Befriedigend bewertet, wobei die Schokoladenmanufaktur Zotter einmal mit Mangelhaft bewertet wurde, ausschließlich die jüngste Manufaktur, die Fromagerie ist zweimal mit Ungenügend bewertet (Stand Oktober) 2014.

Josef Zotter kritisierte in diesem Zusammenhang die touristische Infrastruktur in Riegersburg, es fehle an Gastronomie und Hotellerie, damit die Gäste in der Region bleiben. Gäste kommen aufgrund der Thermen in die Region und suchen sich dann passend dazu Ausflugsziele, die sie besuchen möchten. Er verdeutlicht, dass es nicht an hochklassifizierten Hotelanlage fehle, sondern vielmehr an besonderen, kleineren Unterkünften. Die hohe Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals eines Unternehmens bzw. einer Region wurde deutlich erwähnt.

8.3.2.5 Vorteile und Nachteile für die Handwerksbetriebe

In dem nachfolgenden Abschnitt werden die Vorteile und Nachteile einer Kooperation von Tourismus und Handwerk analysiert. Ein großer Vorteil, der sich für die Region selbst ergibt, ist die Erhaltung traditionellen Handwerks. Die Experten waren sich einig, dass das Handwerk einen hohen Stellenwert erlangen wird und gefördert werden muss. Eine Möglichkeit das Handwerk zu erhalten ist die Zusammenarbeit mit dem Tourismus.

Für Handwerksbetriebe stellt sich die Frage *Welchen Nutzen kann man daraus ziehen?* Christine Pollhammer bestätigte in dem Interview die Rolle traditionellen Handwerks für die Region am Beispiel des *Naturparkes Almenland*. Hier zeigt sich, dass die Symbiose erfolgreich forciert wird und Vorteile für die Handwerker mit sich bringen.

Die Zusammenarbeit fördert die Bekanntheit, schafft Vertrauen in ihre Arbeit und ihre Produkte, ermöglicht Arbeitsaufträge und gemeinsame Werbeauftritte bei Messen etc. Sieben Experten sehen die Bekanntheitssteigerung als großen Nutzen, der für die Betriebe entsteht.

Diesen Vorteilen stehen Nachteile gegenüber. Eine Interpretation der Antworten ergibt drei mögliche Nachteile.

1) *Anpassung des Handwerks an den Tourismus = Authentizität geht verloren*

Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Tourismusfähigkeit des Handwerks. Wenn diese nicht gegeben ist, ist es selten möglich, das Handwerk touristisch zu nutzen, so Franz Rauchenberger. Wird das Handwerk zu sehr an den Tourismus angepasst, geht die Authentizität des Handwerks verloren und der Gast bleibt aus.

2) *Unterschiedliche Erwartungen – Kennzahlen*

Die Erwartungen der Touristiker und der Handwerker sind oft unterschiedlich. Touristische Kennzahlen sind nicht mit betrieblichen vergleichbar. Daraus folgt, dass man die Zahlen getrennt voneinander bewerten muss, damit eine erfolgreiche Zusammenarbeit möglich ist.

3) *Wenig Verständnis für die Belange des Handwerksbetriebes*

Bei Kooperationen besteht oft die Gefahr, dass ein Partner mehr Aussagekraft als der andere bekommt. In einem Interview mit Barbara Gartner geht zudem hervor, dass Neid unter den Betrieben eine Kooperation oft verhindert. Wenn die Belange des Handwerksbetriebes in den Hintergrund gestellt werden, kann die Symbiose nicht funktionieren.

Unter Berücksichtigung der drei wesentlichen Faktoren ergeben sich mehr Vorteile als Nachteile für Handwerksbetriebe.

Zu berücksichtigen ist, dass sich der Handwerker nicht an touristischen Kennzahlen orientiert, sondern vielmehr an betrieblichen, das heißt wie viele Arbeitsaufträge er aus der Kooperation schöpfen kann. Der Tourismus hingegen verspricht sich dadurch mehr Touristen, die in die Region reisen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist das Verständnis beider Seiten mit einer Vision, die sie gemeinsam anstreben.

8.3.2.6 Die Bedeutung von Kooperationen im ländlichen Raum

Sieben der befragten Experten waren sich einig, dass Kooperationen die Bekanntheit fördern, um in weitere Folge einen neuen Markt zu erobern. Zudem besteht die Möglichkeit gemeinsame Produkte zu gestalten und um Werbebudgets aufzuteilen, so Barbara Gartner. Ein besserer Medienauftritt rundet die Vorteile von Kooperationen ab. In den Interviews geht hervor, dass österreichweite Kooperationen wie *Wiener Frühling* mit einer Ausstellungsgruppe von 50 Anbietern den großen Vorteil der Bekannthetsförderung bestätigen. Wichtig ist, dass Kooperationen unter Qualitätskriterien stattfinden. Fehlen diese, kommt Quantität vor Qualität oder Touristen sind irritiert und bleiben in weitere Folge aus, so Josef Zotter. Jürgen Tackner fügte hinzu, dass die Glaubwürdigkeit verloren gehen kann.

8.3.2.7 Vergleichbare Regionen

In einer Internetrecherche wurden die nachfolgenden Regionen gefunden, die das Thema im Tourismus umsetzen, darunter das Büchsenmachermuseum in Ferlach in Kärnten (www.ferlach.at), eine Gläserne Manufaktur der Firma Steiner in Mandling in der Steiermark (www.wollwelt.at) oder die Gmundner-Keramik Manufaktur in Gmunden in Oberösterreich, die Führungen anbietet (www.gmundner.at). Im Interview wurden zudem die Regionen *Naturpark Almenland* und die *Dachstein-Tauern Region* (www.schladming-dachstein.at) erwähnt. Wobei die als Region genannt wird, die sich besser nach außen hin vermarktet und gemeinsam auftritt.

8.3.2.8 *Fazit für das Steirische Vulkanland*

Abschluss der Textanalyse bildet die Frage *Wie funktioniert die Symbiose von Tourismus und Handwerk im Steirischen Vulkanland?* Zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen die Experteninterviews mit Personen aus verschiedenen Bereichen des Tourismus und Handwerks in der Region. Drei von sechs befragten Experten bewerten die Fragestellung mit Gut. Vier bewerten die Zusammenarbeit mit Schlecht. Christine Pollhammer fügte hinzu, dass der Tourismus in der Region primär den Thermentourismus darstellt.

Eine Interpretation der Antworten ergibt, dass das *Steirische Vulkanland* gute Handwerksbetriebe hat, diese aber nicht mit dem Tourismus verbinden kann. Die empirische Untersuchung zeigt, dass eine Zusammenarbeit hier in der Region möglich ist und eine Strategie dementsprechend zu forcieren ist.

Daraus resultieren folgende Ergebnisse für die Hypothesenanalyse.

8.4 *Hypothesenanalyse*

- a) **Tradition** und **Authentizität** sind entscheidende Buchungskriterien, wenn Gäste ins Vulkanland reisen.

Um die erste Annahme der wissenschaftlichen Arbeit zu bestätigen bzw. zu widerlegen, ist zuerst eine genaue Definition beider Begrifflichkeiten, Tradition und Authentizität, notwendig. Tradition und Authentizität sind zwei Begriffe, die nicht miteinander vermischt werden können und getrennt voneinander zu betrachten sind. Als Erfolgsfaktoren der Region *Steirisches Vulkanland* sieht man die Authentizität als auch die Tradition, die hier in der Region als immaterielles Kulturgut bezeichnet wird. Unter diesen Begriff der UNESCO fallen unter anderen Brauchtümer, Dialekte und Vereine. Als Kriterium bei der Buchungsentscheidung ist es die Authentizität, die den Gast in die Region kommen lässt.

Die erste Hypothese konnte folglich durch die Expertenbefragungen bestätigt werden. Der Begriff *Tradition* lässt verschiedene Definitionen zu, die in den Interviews unterschiedlich formuliert werden. Tradition ist auch nicht in allen Bereichen des Handwerks möglich, so Josef Zotter von der Schokoladenmanufaktur Zotter in Riegersburg. *Authentizität* assoziiert man hier mit Ehrlichkeit und charakteristischen Produkten. Einer Analyse der Interviews bestätigte die Annahme, dass höhere Authentizität mit stärkerem Selbstbewusstsein und höherem Bewusstsein über die handwerkliche Tätigkeit sowie der Region einhergeht.

LAbg. Ober, Josef: Vulkanland:

Also das ist (...) ein ganz wesentlicher Wert, vor allem ein Zukunftswert. (...) über Jahrhunderte (...) haben Menschen nur zwei Bedürfnisse gehabt, wenn sie in Regionen gekommen sind, sie wollten sozusagen den Lebensraum kennenlernen und sie wollten die Lebenskultur der Menschen erfahren.

- b) Die Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus schafft **Arbeitsplätze** und generiert zusätzliche **Touristen** in der Region Steirisches Vulkanland.

Die Hypothese über den wirtschaftlichen Erfolg durch die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk kann durch sämtliche Expertenbefragungen bestätigt werden. Alle sechs Experten waren sich einig, dass durch die Kooperation von Tourismus und Handwerk in der Region zum einen zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden und zum anderen mehr Touristen generiert werden. An den Beispielen der Betriebe Hiebaum, Zotter und Gölles wird verdeutlicht, wie viele zusätzliche Arbeitsplätze durch diese Zusammenarbeit entstanden sind.

- 160 Arbeitsplätze gewährleistet die Schokoladenmanufaktur Zotter, so Josef Zotter im Interview. In den Jahren von 2012 bis 2014 konnten im Betrieb durchschnittlich 265.000 Besucher gezählt werden. (durchgehend Vollbetrieb 12 Monate)¹²⁰
- Laut Tanja Konrad beschäftigt die Essigmanufaktur Gölles zum Stand 2014 20 Mitarbeiter und hat ca. 25.000 Besucher im Jahr.
- Josef Schiffer beschäftigt 50 Arbeitsplätze in der Trachtenfabrik Hiebaum.

¹²⁰Vgl. Luef, Susanne: *Besucherdaten Schokoladenmanufaktur Zotter (vom 08.01.2015)*.

Alois Gölles erwähnte in diesem Zusammenhang die Tourismusfähigkeit des Handwerks. In dem nachfolgenden Zitat kritisierte er die Symbiose.

Gölles, Alois: Essigmanufaktur:

(...) wenn man zielgruppenorientiert arbeitet kann man nicht Handwerk und Touristik vermischen (...) aber (...) wenn wir den Leuten was geben wollen, dass wir sagen: " Das ist in Riegersburg, das ist unsere Heimat", wird man natürlich möglichst oft einen heimischen Handwerker dazu heran holen, der das macht.

Das Zitat von Alois Gölles zeigt, dass die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk nicht möglich ist, wenn die Zielgruppe spezifisch festgelegt ist. Er interpretierte die Symbiose neu und versteht darunter, die Möglichkeit mit regionalen Handwerkern zusammen zu arbeiten, um den Gast das Authentische der Region zu vermitteln und weniger im touristischen Sinne sondern im repräsentativen Zwecke.

Wie aus dem Zitat von Alois Gölles hervorgeht, kann das Handwerk mit dem Tourismus nicht immer kooperieren. Die Textanalyse der Interviews ergibt, Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist es, *erlebbares Handwerk* zu schaffen, welches touristisch genutzt werden kann. Im Bereich der *Gläsernen Manufakturen* ist die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk möglich.

Touristen sind Voraussetzung für den Erfolg eines touristischen Betriebes. Sie garantieren einen höheren Umsatz, der die Beschäftigungszahlen erhöht, die dann das Auspendeln in andere Gebiete einschränken, wodurch die Wertschöpfung in der eigenen Region bleibt. Je beliebter die Region ist, desto mehr steigt die Nachfrage.

Die nachfolgenden Punkte resultieren aus den qualitativen Interviews. Hier können drei touristische Schwerpunkte festgelegt werden, die den wirtschaftlichen Erfolg der Region gewährleisten.

1. Der erste touristische Schwerpunkt wird durch die sechs Thermen, die sich in der Region befinden, gesetzt. Daraus resultiert auch der touristische Begriff *Thermenland Steiermark*, welcher vom *Steiermark Tourismus* initiiert wurde.
2. Die Marke *Vulcano*, die nach außen getragen wird und vom Tourismus aufgenommen wird.
3. Die Kulinarik ist der dritte Schwerpunkt im regionalen Tourismus. Das Angebot reicht von Buschenschänken über Gourmetrestaurants bis hin zu Erlebnisführungen.

Die nachfolgenden Statistikzahlen von Österreich, der Steiermark und dem Bezirk Südoststeiermark dienen zur genaueren Analyse der gestellten Hypothese. Die Südoststeiermark umschließt die ehemaligen Bezirke Feldbach und Radkersburg, die seit 2014 zu einem Bezirk zusammengeschlossen wurden. Der Bezirk umfasst, mit Stand 2013, 74 Gemeinden. Da es keinen spezifischen Erhebungen zum *Steirischen Vulkanland* gibt wurde der Bezirk Südoststeiermark ausgewählt, um einzelne Werte zu erfassen.

	Nächtigungen Kalenderjahr 2013	Klein- und Mittelunternehmen (10 bis 249 Beschäftigte) Dezember 2013	Anzahl der unselbständigen Beschäftigten Dezember 2013	Lehrlinge 2013
<i>Österreich</i>	132,6 Millionen	30.534 251.176 EPU*	1.013.620	120.579
<i>Steiermark</i>	11.309.596	33.947 EPU*	471.177	17.580
<i>Südoststeiermark</i>	1.094.176	-	31.781	1.065

Eigene Darstellung: Vergleich der Daten Österreich – Steiermark – Südoststeiermark¹²¹

*Ein-Personen-Unternehmen 2012

¹²¹*Eigene Darstellung: Vergleich der Daten Österreich – Steiermark – Südoststeiermark: Nach: www.landesstatistik.at. (abgerufen am 23.10.2014).*

Statistische Veränderungen

1. Wie aus der Grafik erkennbar ist die die Anzahl der Nächtigungen im Jahr 2013 auf 132,6 Millionen angestiegen. Im Bundesländervergleich kommt die Steiermark auf 11.309.596 Nächtigungen im Kalenderjahr 2013. Im Bezirk Südoststeiermark werden 1.094.176 Nächtigungen gezählt. Die Tendenz ist insgesamt steigend.
2. Die Anzahl der KMU´s in Österreich (Klein- und Mittelbetriebe), die 10 bis 249 Personen beschäftigen, kommt zum Dezember 2013 auf 30.534.
3. In Österreich werden im Dezember 2013 1.013.620 unselbständige Beschäftigte gezählt. Die Steiermark verzeichnet 471.177 und der Bezirk Südoststeiermark selbst 31.781.
4. Die Lehrlingsstatistik in Österreich hat einen Rückgang zu vermelden. Die Anzahl der Lehrlinge ist - 3,7 Prozent im Jahr 2013 gegenüber 2012 zurückgegangen. Die Tendenz ist fallend.
5. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich geht zurück und liegt 2013 bei 3,2 Tagen.
6. Zudem ist ein Bevölkerungsrückgang von - 2,4 Prozent im Bezirk Südoststeiermark im Jahr 2014 gegenüber 2013 zu vermelden.¹²²

¹²²Vgl. Statistik Austria; Landesstatistik Steiermark; WKO Wirtschaftskammer Österreich und Steiermark; AMS Arbeitsservice (abgerufen am 23.10.2014).

In der Steiermark gibt es vorwiegend Klein- und Mittelbetriebe (KMU). Laut der Wirtschaftskammer Steiermark (WKO) beschäftigen 96 Prozent der Betriebe zum Stand 2013 zwischen 1 und 49 Mitarbeiter. 3 Prozent 50 bis 250 und nur 1 Prozent der Unternehmen beschäftigt mehr als 250 Mitarbeiter. Zudem sind in 62 Prozent der Betriebe Familienmitglieder angestellt. Daher können sie auch mehrheitlich dem Segment der Familienunternehmen zugeordnet werden.¹²³

In einem Zeitungsartikel der Kleinen Zeitung vom 09.01.2014 mit dem Titel "Alarmierende Entwicklung" bei Klein- und Mittelbetrieben wird auf die Entwicklung der Klein- und Mittelbetriebe in der Steiermark aufmerksam gemacht. Laut einer Umfrage der WKO aus dem Jahr 2013 erreicht die Auftragslage seit der Krise 2009 einen Niedrigstand. Zudem gab jeder siebente Betrieb an, zu viel Personal zu haben. In dem Artikel wird WK-Präsident *Josef Herk* zitiert wonach er die Lage in der Steiermark als alarmierend beschreibt. In diesem Zusammenhang fordert er Reformen, die die Lage verbessern sollen.¹²⁴

In der Erhebung wurden 665 KMU's befragt und die Salden aus positiven und negativen Einschätzungen bei den Parametern Geschäftslage, Auftragsstand und Personal verglichen. Dabei resultierten Rückgänge bzw. negative Wendungen in allen Bereichen. Sowohl die Ist-Situation als auch der Ausblick sind betroffen. *Ewald Verhounig*, Mitautor der Studie, sieht bei den Auftragserwartungen zukünftig Verbesserungen, wobei die Situation beim Personal alarmierend ist, die Erwartung für die kommenden Monate liegt aber im Bereich von 2012/13 und ist besser als im Jahr 2008/09.

Laut der Studie ist der Handel am meisten betroffen. Infolge des Internets ist diese Entwicklung zu vermehren. Die Sparten Information, Tourismus und Verkehr sind weniger betroffen. *Josef Herk* begünstigt die Maßnahmen des *Handwerkerbonus*, eine von der Regierung gestellte Maßnahme, die die Absetzbarkeit von Handwerkerausgaben ermöglicht. Die Initiierung dieser Maßnahme im Zusammenhang mit einer Flexibilisierung der Arbeitszeit und der Arbeit ist laut *Josef Herk* zu forcieren.¹²⁵

¹²³*Ebd.*

¹²⁴Vgl. *Kleine Zeitung, Online:*
www.kleinezeitung.at (abgerufen am 12.11.2014).

¹²⁵*Ebd.*

Die Analyse der Daten sowie die Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lage ergibt, dass die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk die Situation der Arbeitslosigkeit in der Steiermark verbessern kann. Alle Experten verweisen in den Interviews auf einen positiven Effekt der Kooperation von Tourismus und Handwerk in Bezug auf wirtschaftlichen Erfolg hin.

Zudem generiert die Symbiose zusätzliche Touristen und steigert die regionalen Ankünfte bzw. Nächtigungen. Die Anzahl der Lehrlinge geht auch in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft zurück, das zeigen aktuelle Zahlen der Publikation von der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Die Publikation vom Juni 2014 verweist einen stetigen Rückgang an Lehrlingen in dieser Sparte von 14.818 im Jahr 2007 auf 10.351 im Jahr 2013. Die Steiermark hat, 2013, 1.366 Lehrlinge zu vermelden und liegt österreichweit an vierter Stelle. Wien zählt 1.645 Lehrlinge und liegt an erster Stelle. Insgesamt rechnet die Tourismus und Freizeitwirtschaft zum Jahr 2013 einen Lehrlingsstand von 10.351. Die Tendenz ist auch hier fallend.¹²⁶

- c) **Regionale Medien** dienen dazu, die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk in der Region zu bewerben, was wiederum die *Bewusstseinsbildung* oder *Inwertsetzung* der einheimischen Bevölkerung stärkt.

Die Annahme, dass die regionalen Medien für die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk von enormer Bedeutung sind, wird in den Interviews bestätigt. Um eine Vision in die einheimische Bevölkerung und in weiterer Folge nach außen zu tragen, ist es unerlässlich mit regionalen Medien zusammenzuarbeiten.

Laut den Interviews sind Medien bedeutende Partner in der Kommunikation und haben großen Einfluss im Marketingprozess. Sie können sowohl positive als auch negative Auswirkungen hervorrufen, die nicht immer voraussehbar sind. Die wichtigste Verbreitung findet über positive Berichte statt.

¹²⁶Vgl. Statistik Austria; Landesstatistik Steiermark;

WKO Wirtschaftskammer Österreich und Steiermark; AMS Arbeitsmarktservice (abgerufen am 23.10.2014).

Um die lokale Bevölkerung erfolgreich zu informieren, greift man im *Steirischen Vulkanland* vor allem auf Printmedien, vor allem Die WOCHE zurück, die eng miteinander kooperieren. Dies kann Auswirkungen auf Touristen haben und zu positiver Mundpropaganda führen.

Als Beispiel in der empirischen Untersuchung wird eine Sonderbeilage der WOCHE vorgestellt. Diese erscheint zweimal im Jahr, als Beilage in der Zeitschrift die wöchentlich und kostenlos an die Haushalte versandt wird. Die Beilage hat sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für Touristen einen Nutzen. Sie beinhaltet Berichte zu Veranstaltungen, kulinarischen und handwerklichen Betrieben, als auch zu regionalen Beherbergungsbetrieben, die vom Gast und vom Einheimischen gelesen wird. Gäste können sich während ihres Aufenthaltes über die Region informieren und werden zum Wiederbesuch angeregt. Der Rezeptionsradius von 300.000 Menschen ist zudem größer, was sich dann positiv auf den Tages- bzw. Nächtigungstourismus auswirkt. Laut einem Interview mit Christian Krotscheck wird die Sonderbeilage vom Gast und von der lokalen Bevölkerung gut angenommen, was die Weiterauflage der Sonderbeilage garantiert.

Ein Format des regionalen Vulkan TV's im *Steirischen Vulkanland* hat es sich zum Ziel gesetzt, regionale Betriebe und ihre Arbeiten in den Vordergrund zu setzen. Dabei wird dem Zuschauer ein Einblick hinter die Kulissen eines Betriebes gewährt, um somit die Bedeutung des Handwerks ein Stück weit an zu heben.

Diese Formate ermöglichen es eine größere Wertschätzung den Betrieben gegenüber zu erzielen und zugleich eine Bewusstseinsbildung über einheimische Produkte zu schaffen, so Jürgen Tackner.

Laut Christian Krotscheck wird der Trend zu den *social media* im *Steirischen Vulkanland* berücksichtigt, steht aber nicht im Fokus der Vermarktung. In den restlichen Interviews wird die Bedeutung von *social media* angehoben. *Social media* bietet die Möglichkeit eine größere Zielgruppe in kurzer Zeit zu erreichen. Dabei steht die Zwei-Weg-Kommunikation im Vordergrund, das heißt der Content kommt vom User. Ein Vorteil gegenüber traditionellen Werbemitteln wie Print ist die Reaktion der User in Echtzeit über ein Produkt. Wie schon in einem vorherigen Kapitel erwähnt sind innovative Kommunikationsmittel in Kooperation mit dem Tourismus in Form von Bewertungsplattformen der Trend des 21. Jahrhunderts.

Das folgende Zitat deutet auf die Notwendigkeit von regionalen Medien hin.

Putz, Sabine: Die Greißlerei:

Das Interesse (...) der Bevölkerung da, war mit dem Zeitpunkt, wie das im Fernsehen war pompös, weil die haben gesagt: „Ok, das haben wir gar nicht gewusst, dass es dort so ist“. Ob das jetzt in meinem privaten Garten, den ich ja am Anfang geöffnet habe, oder das Gelände in Höflach betrifft, es ist immer das Gleiche. Wenn das Fernsehen kommt, wenn die Medien schreiben, wenn in der Zeitung „big-fett“ was drinnen ist: „Uh super da müssen wir auch mal hin, das müssen wir uns auch mal anschauen.

- d) **Gläserne Manufakturen** generieren zusätzliche Touristen, indem sie den Gast an den Produktionsabläufen teilhaben lassen. Daraus folgt, dass die Bedeutung der *Regionalität* bzw. die Frage *Wo kommt das Produkt her?* zukünftig zunehmen wird.

Zotter, Josef: Schokoladenmanufaktur:

(...) der neue Trend ist wahrscheinlich eher „genauer reinschauen“, „Regionalität“ das mixt sich jetzt (...) wir sind global (...) und (...) wir brauchen uns nichts vormachen, die Plastikchips, also wenn man Plastikgeschirr am Tisch stellt, das ist halt einfach nicht regional, aber deswegen wird es ja auch kritisch hinterfragt (...).

Wie aus dem Zitat von Josef Zotter hervorgeht, kann die vierte gestellte Hypothese nicht bestätigt werden. Er interpretiert den Begriff *Regionalität* neu und vermischt ihn mit Nachhaltigkeit und Globalisierung. Josef Zotter kritisierte in diesem Zusammenhang den Begriff *Regional* in Verbindung mit touristischen Beschreibungen von Destinationen. Eine Analyse des Interviews ergibt, dass Tourismusregionen, weltweit, diese Begrifflichkeit in ihrem Marketing verwenden. Der Trend *Regionalität* ist laut Josef Zotter ein vergangener, der einen Gegentrend hervorrufen wird. Regionen, die in ihrer Vermarktung strikt den Begriff *Regional* verwenden, ohne ihn neu zu interpretieren, werden Touristen vielmehr erschrecken als dass es sie in die Region lockt. Er erwähnt, dass der Gast zukünftig mehr über seine Produkte, die er kauft wissen möchte. Die Frage *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?* steht dabei im Fokus der Diskussion.

Die gestellte Hypothese über den Zusammenhang von Gläsernen Manufakturen und dem Trend der Regionalität konnte somit nicht bestätigt werden. An einigen best-practice Beispielen wird verdeutlicht, dass Gläserne Manufakturen sich in der Region positiv entwickelt haben. Die Unternehmen Zotter, Gölles und Vulcano sind diesbezüglich Leitbetriebe im *Steirischen Vulkanland*, die mitunter Erlebnisführungen anbieten. Laut Christian Krotscheck befinden sich Handwerksbetriebe, wie Tischlereien, in der Realisierungsphase von Gläsernen Manufakturen, um in erster Linie die Bekanntheit zu fördern und infolge dessen mehr Arbeitsaufträge zu erzielen. Für den Tourismus stellt sich künftig klar ein Nutzen.

Führungen und positive Eindrücke der Touristen wirken sich vorteilhaft auf die Zukunft der Region aus. Begeisterte Touristen agieren als Multiplikatoren, kommen wieder und tragen die Vision des *Steirischen Vulkanlandes* nach außen, so in den Interviews.

Der Trend zur Regionalität ist im Lebensmittelsektor bereits angekommen und wird in alle Bereiche übergehen. Zukünftig aber wird sich der Trend mischen und neue Trends entwickeln. *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?* bzw. *genauer reinschauen* sind, wie aus dem Zitat von Josef Zotter hervorgeht, kommende Entwicklungen im Konsumverhalten. Er beschrieb zwei Richtungen im Konsumverhalten, hin zur Billigware vom Discounter zum einen und zu Qualitäts-Produkten, besonders bei Wein, Schinken und Schokolade zum anderen.

- e) **Kooperationen** zwischen dem *Steirischen Vulkanland* und anderen Regionen fördern den Bekanntheitsgrad und wirken sich positiv auf die touristische Außenwirksamkeit aus.

Schiffer, Josef: Trachtenmode Hiebaum:

(...) um nach außen hin den Markt weiter zu erobern, den größeren Markt zu erobern, ist es immer von Vorteil dass ich mich immer in größerem Netzwerk denke und zusammenarbeite.

Laut dem Zitat von Josef Schiffer ermöglicht die Kooperation mit anderen Betrieben einen neuen Markt zu erobern bzw. den Marktanteil zu erhöhen, indem man in Netzwerken zusammenarbeitet.

Eine kritische Analyse der Experteninterviews ergibt, dass Kooperationen Vorteile als auch Nachteile haben. Fünf von sechs Experten waren sich einig, dass Kooperationen die Bekanntheit fördern. Sie ermöglichen eine gemeinsame Produktgestaltung und einen besseren Medienauftritt. Josef Zotter hingegen beschreibt Kooperationen als unvorteilhaft. Er rät in dem Interview Unternehmen eine eigenständige Marke zu entwickeln und sich so am Markt zu positionieren. Josef Zotter erwähnt in diesem Zusammenhang die Begünstigung durch *start-up's*. Kooperationen werden durch die Möglichkeit zur Aufteilung des Werbebudgets beworben, so der Chocolatier, aber in der Praxis ist das von einer anderen Sichtweise zu betrachten.

Das *Steirische Vulkanland* hat Kooperationen mit anderen Regionen in Polen, Deutschland, Ungarn, Slowenien, Kroatien, ein Entwicklungsarbeitsprojekt in Bolivien und auch mit österreichischen Regionen.

Laut Josef Ober kommen jährlich etwa 50 bis 60 Gruppen in die Region, um an Seminaren teilzunehmen, die Region kennenzulernen und ihre Gläsernen Manufakturen zu besichtigen.

In dem Interview mit Christian Krotscheck wird die letztere Zusammenarbeit mit der Bioregion Mühlviertel und das *Lebensstil-Projekt*, das unter anderem das Thema *Bio* aufarbeitet, näher vorgestellt. Er bestätigte, dass gemeinsame Projekte und Aktivitäten eine gegenseitige Wertsteigerung erzielen, was im Tourismus von großem Vorteil ist. Durch Besuche und Weiterempfehlungen erfolgt dann eine automatische Vermarktung der Region.

Im *Steirischen Vulkanland* vernetzen sich verschiedene Betriebe aus den Bereichen Kulinarik, Handwerk und Tourismus, um gemeinsam Produkte zu präsentieren. Die Vernetzung führt zu einer breitgefächerten, interessanten Produktpräsentation. Laut Josef Schiffer präsentieren sich Betriebe auf diversen Veranstaltungen, wie zum Beispiel dem *Wiener Frühling* oder im *Steirischen Vulkanland* selbst, wo elf Kulinarikbetriebe, wie Zotter, Gölles usw., ein gemeinsames Reservierungssystem entwickelt haben und sich gegenseitig bewerben.

Die Kooperation *gutfinden* ist eine neue, moderne Art der Kooperation, die ausgewählte qualitätsorientierte Betriebe der Region präsentiert. Auf einer Tafel findet man allgemeine Informationen über die Betriebe sowie deren Kontaktinformationen und Homepages. Der Besucher kann sich so seine eigenen, individuellen Karten zusammenstellen und mitnehmen. (www.gutfinden.at/vulkanland)

Die Annahme, dass Kooperationen im *Steirischen Vulkanland* dessen Bekanntheit fördern und sich positiv auf die touristische Außenwirksamkeit auswirken, konnte nur zum Teil bestätigt werden. Bestätigt wird der Teil hinsichtlich der Auswirkung auf die touristische Außenwirksamkeit der Region. Kooperationen unter Betrieben werden hingegen als kritisch angesehen, da sie mitunter Nachteile bringen können. Eine Interpretation der Antworten führt zum Ergebnis, dass zu viele Kooperationen die Glaubwürdigkeit des Produktes sowie das Image negativ beeinflussen können. Zudem steht dann die Quantität vor der Qualität des Produktes. Infolge dessen sind Touristen irritiert und bleiben aus.

- f) Durch die Verleihung des *Innovationspreises* in den Kategorien Handwerk, Kulinarik und Lebenskraft leisten Betriebe einen wertvollen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Region.

Krotscheck, Christian: Vulkanland:

(...) die Leute sehen also, welche Vielfalt da ist, dass die Vielfalt (...) noch breiter wird, (...) noch interessanter, noch intensiver, da wirkt der Innovationspreis schon wertvoll mit.

Das Zitat von Christian Krotscheck verdeutlicht, dass der *Innovationspreis* des *Steirischen Vulkanlandes* einen wertvollen Beitrag zur Zukunft der Region leistet und bestätigt somit die letzte Hypothese. Alle Experten waren sich einig, dass Innovation im Tourismus wichtig ist. Zwei Experten kennen den *Innovationspreis* der Regionalentwicklung nicht, wonach der Wiedererkennungswert des Preises als kritisch betrachtet werden muss. Die gestellte Hypothese kann aufgrund des fehlenden Wiedererkennungswertes nicht bestätigt werden, da Innovation mit Bekanntheit einhergeht. Die Textanalyse der Interviews bestätigt, dass die Träger des *Innovationspreises* wie *Trachtenmode Hiebaum*, *Die Greißlerei* oder *Vulkan TV* ihre Bekanntheit nach innen hin steigern konnten. Dazu trägt der *Innovationspreis* bei. Hier wird wieder die Außenwirksamkeit in Frage gestellt. Leitbetriebe wie die *Trachtenmode Hiebaum* werden aufgrund ihres Produktes wiedererkannt und nicht aufgrund des Preises. Für Klein- und Mittelbetriebe ist der Preis eine Möglichkeit in der Region bekannt zu werden und dadurch die weiteren Schritte zur Förderung der Außenwirksamkeit eingeleitet werden können.

Eine Analyse der qualitativen Experteninterviews ergibt folgende Vorteile des *Innovationspreises* für den Preisträger:

- Motivation für neue Ideen
- Motivation weiter zu machen und innovativ zu sein
- Das Selbstwertgefühl der Betriebe steigt
- Mediale Präsenz
- Bessere Internetpräsenz

Zudem resultieren sechs signifikante Vorteile des *Innovationspreises* für die Region:

- Die Bevölkerung wird über neue Produkte und Ideen informiert
- Das ist ein Regionalentwicklungsprojekt mit wenig Aufwand (ca. 2.000 €/Projekt), so Christian Krotscheck
- Akteur = Hauptleistung
- Region = Motivationsinstrument, Unterstützer
- Innovationspreis-Verleihungen fördern neue Vernetzungen in der Region
- Bis dato 548 Einreichungen und ca. 220 Prämierungen, so Josef Ober

8.5 *Interpretation der Antworten*

Bei der Interpretation der Antworten steht folgende Frage im Mittelpunkt:

*Wie kann sich eine Region, die als **Armutsgegend** bekannt war, zu einer Region mit **wirtschaftlichem Aufschwung**, die an die zweite Stelle der **lebenswertesten Regionen Österreichs** entwickeln?*

Im Wesentlichen waren für den Erfolg des *Steirischen Vulkanlandes* drei Faktoren entscheidend:

- Betriebe, die qualitätsvolle Produkte entwickelt haben
- eine Marke, die nach außen getragen wurde
- *Gläserne Manufakturen*

Gläserne Manufakturen, Innovation und Nachhaltigkeit sind die Trends der Zukunft. Die Positionierung mit den Schwerpunkten in diesen drei Bereichen ist im Tourismus entscheidend, um sich weiterhin am Markt erfolgreich zu etablieren. Der Trend zur Regionalität bzw. *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?* bestätigen diese Entwicklung. Das *Steirische Vulkanland* forciert diese drei Punkte bereits in einigen Bereichen. Die Zusammenarbeit von Kulinarik und Handwerk sowie dem Streben nach einer lebenswerten Region bilden gemeinsam das Fundament für eine weiterhin positive Entwicklung.

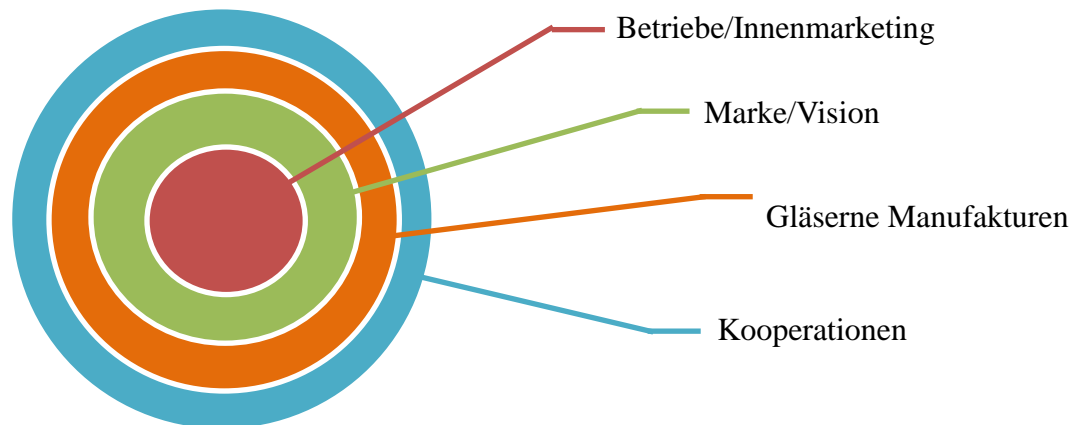
Der Markenwert der Region

Laut einer Studie von 2014 beträgt der Markenwert des *Steirischen Vulkanlandes* 11,5 Millionen Euro. Die Markt- und Trendforscherin Claudia Brandstätter (bmm-Marketing) ermittelte den Wert der Marke *Steirisches Vulkanland*. Die Daten zur Analyse entstammten aus Befragungen der Jahre 2004, 2006 und 2008 sowie Experteninterviews mit Unternehmern, Kulturveranstaltern oder Politikern. (www.bmm.at)¹²⁷

¹²⁷Vgl. bmm-Marketing:

www.bmm.at (abgerufen am 12.11.2014)

www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/neues/newsID_1860.html (abgerufen am 14.10.2014)



Eigene Darstellung: Die Erfolgsfaktoren der Region¹²⁸

Wie aus der Darstellung ersichtlich sind die vier Erfolgsfaktoren der Region die Betriebe bzw. das Innenmarketing, das stattgefunden hat, die Marke und ihre Vision, die Gläsernen Manufakturen sowie die Kooperationen im *Steirischen Vulkanland*.

Kern des Erfolges bilden die Betriebe selbst. Aus den Interviews geht hervor, dass die Qualität und der Mix einzelner Betriebe ausschlaggebend für den Erfolg der Region waren bzw. sind. Zudem bilden diese gemeinsam mit dem Innenmarketing oder *Inwertsetzung-Prozess* das Fundament des *Steirischen Vulkanlandes*. Aus den Interviews geht hervor, dass die Region am Tourismusmarkt als Kulinarikregion positioniert ist. Dass die Region als solche wahrgenommen wird, ist auf Leitbetriebe wie die *Vulcano-Schinkenmanufaktur*, die *Schokoladenmanufaktur Zotter* und die *Essigmanufaktur Gölles* zurückzuführen.

Die Betriebe ermöglichen es, dass neue kulinarische Betriebe entstehen können, wie die *Fromagerie* (www.thecheeseartist.at) in Riegersburg. Sie zeigt, dass diese vom Erfolg der Leitbetriebe in der Region profitieren kann.

Als zweiter Erfolgsfaktor im Tourismus betrachtet man die Marke und ihre Vision. Die Marke *Steirisches Vulkanland* ist identitätsstiftend für die Region. *Gläserne Manufakturen* bilden einen weiteren Erfolgsfaktor im Tourismus. Schauwelten im Bereich Kulinarik zählen zunehmend Touristen.

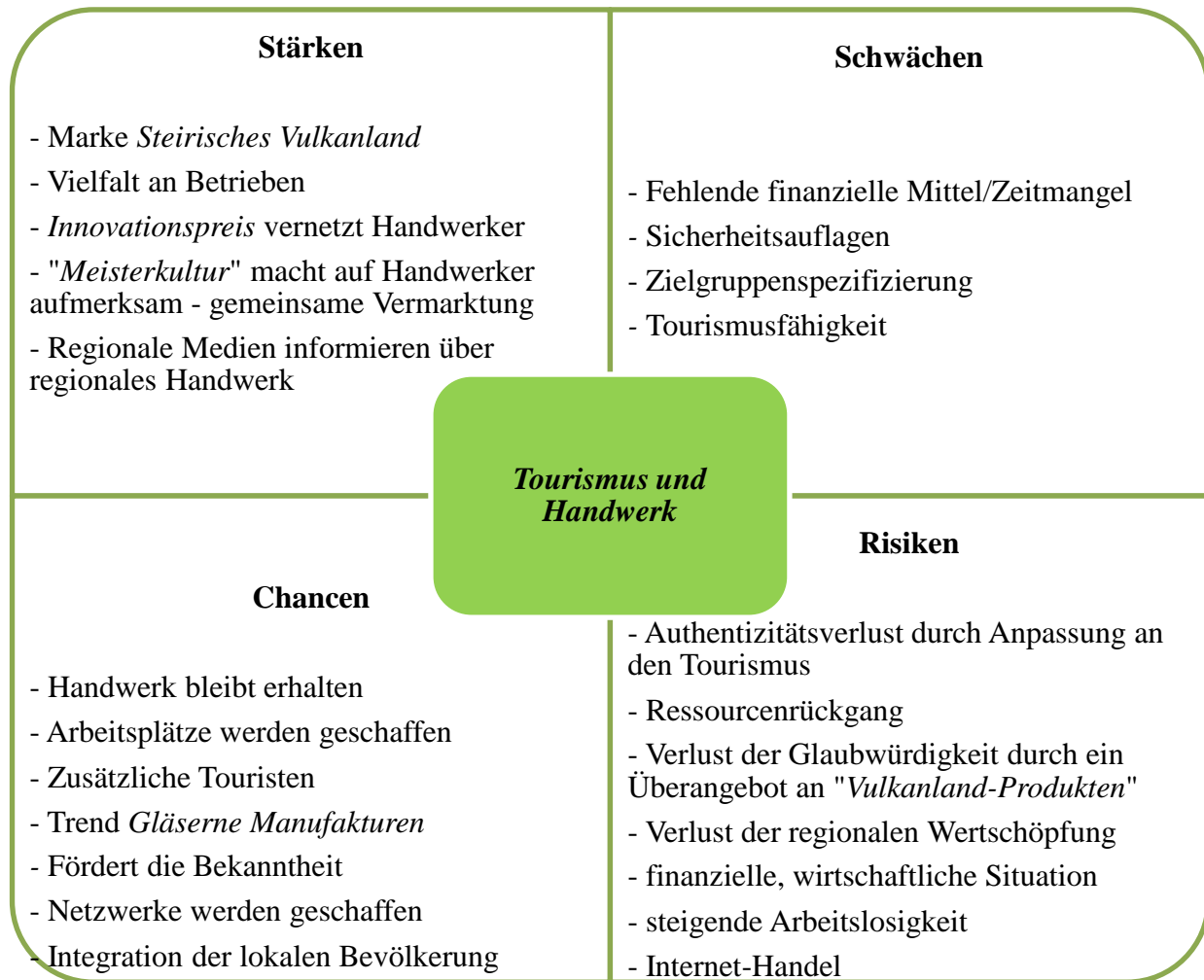
¹²⁸Eigene Darstellung: Die Erfolgsfaktoren der Region: Nach: Experteninterviews.

Als letzten Punkt werden die Kooperationen als wesentlichen Erfolgsfaktor erwähnt. Die Analyse der Expertenbefragungen bestätigt die Authentizität der Region als entscheidendes Buchungskriterium im Vergleich mit anderen Regionen. Als zweites Kriterium wurde die Tradition angesehen, was sich als falsch herausstellt. In dem Interview mit Josef Zotter wird aufgezeigt, dass die Tradition in seinem Handwerksberuf hier in der Region nicht möglich ist. Tradition als solche kann unterschiedlich dargestellt werden. Die Trachtentradition im *Steirischen Vulkanland* ist wiederum ein erfolgreiches Alleinstellungsmerkmal der Region, was die Trachtenmode Hiebaum beweist. Die Lebensqualität im *Steirischen Vulkanland* ist besonders, weshalb diese auch in den Interviews hervorgehoben wird. Die Befragungen zeigen, dass das Handwerk gut aufgestellt ist, aber nur minimal als touristischen Schwerpunkt gesehen wird. Gründe dafür sind die mangelnde Tourismusfähigkeit des Handwerks sowie fehlende Zeit, die passende Zielgruppe zu finden oder Finanzmittel.

8.6 SWOT-Analyse Tourismus und Handwerk

Bei der SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analyse geht es primär darum, die Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken von zum Beispiel Prozessen, Produkten oder Organisationen zu definieren. Dabei betrachtet man vor allem die Organisation oder das Produkt selbst, das externe Umfeld wie die Mitbewerber oder die Wirtschaftslage und versucht alle Faktoren einander gegenüber zu stellen, um Lösungsalternativen zu entwickeln. Generell ist das Ziel eigene Stärken zu fördern und Schwächen zu reduzieren. In Bezug auf das *Steirische Vulkanland* und im Speziellen auf das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk, um eine Region erfolgreich zu positionieren, ergibt sich folgende Matrix.

- ✓ Stärken fördern und Schwächen reduzieren
- ✓ Chancen nutzen und Risiken begrenzen



Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Tourismus und Handwerk¹²⁹

8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus der früheren Armutsgegend, so Josef Ober, im Südosten der Steiermark entstand durch die *Inwertsetzung* der Region und die Konzentration auf drei wesentliche Schwerpunkte, wie Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft, eine lebenswertere Region mit wirtschaftlichem Aufschwung.

¹²⁹Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Tourismus und Handwerk.

Die folgenden Punkte fassen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen.

- (1) Die Authentizität des *Steirischen Vulkanlandes* ist ein entscheidendes Buchungskriterium im Vergleich mit anderen Regionen. Die Tradition der Region unterteilt sich in verschiedene Bereiche von Dialekten bis hin zu Vereinen.
- (2) Die Zusammenarbeit von Tourismus, Handwerk und Kulinarik unter Einbeziehung der lokalen Bevölkerung schafft einerseits Arbeitsplätze und generiert andererseits zusätzliche Touristen.
- (3) Regionale Medien sind eine Voraussetzung für den Erfolg einer Region. Gemeinsam mit den Medien schaffte es die Regionalentwicklung *Steirisches Vulkanland* die einheimische Bevölkerung für ihre Vision von einer nachhaltigen, zukunftsfähigen und innovativen Region zu begeistern.
- (4) Kooperationen mit anderen Regionen sind wichtig, wie man am Beispiel des *Lebensstil-Projekts* sehen kann. Das *Steirische Vulkanland* baut auf Kooperationen auf, die die touristische Außenwirksamkeit verbessern sollen.
- (5) Projekte wie der *Innovationspreis* tragen zur Zukunft der Region bei. Er motiviert Betriebe innovative Ideen und Produkte zu entwickeln, die wieder neue Netzwerke ermöglichen.

Essentiell ist, eine Region mit einem Alleinstellungsmerkmal am Tourismusmarkt zu positionieren. (= BRANDING). Das *Steirische Vulkanland* wird als Kulinarikregion wahrgenommen. In Zukunft wird die Bedeutung des Handwerks in der Region zunehmen und infolgedessen die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk verstärken. Die Vision „Die Europäische Handwerksregion zu werden“ unterstreicht diese Annahme.

In den Interviews wurde eine separate Aufteilung der Regionen in der Steiermark erwähnt, wonach die Regionen im Süden der Steiermark in das *Thermenland* und in das *Vulkanland* unterteilt werden sollen.

8.7.1 *Tourismus und Handwerk im Steirischen Vulkanland*

An den nachstehenden Beispielen wird ersichtlich, dass die Symbiose von Tourismus und Handwerk in der Region möglich ist und das als touristischen Schwerpunkt forciert werden soll.

- In der Region gibt es Beherbergungsbetriebe mit ausgewählten Tischlermöbeln, die vom Gast erlebt werden können, damit er die Region mit einem positiven Eindruck verlässt und die Vision und ihre Philosophie nach außen trägt.
- Laut Josef Ober entstehen Auftragsarbeiten infolge eines Aufenthaltes in der Region.
- Es gibt erste *Gläserne Manufakturen* im Bereich des Handwerks. Meisterwelten Steiermark (www.meisterwelten.at) ist eine neue Institution, die steiermarkweit Handwerksbetriebe vermarktet und zum Tag der Offenen Manufaktur, im Oktober 2014 einlädt. Die Firma *Pock GesmbH* (www.pockdach.at) ist als Handwerksbetrieb in Gnas bei Feldbach vertreten.
- Erste Touristen, die aufgrund des Handwerks in die Region reisen, so Josef Ober im Interview.
- Leitbetriebe wie die *Essigmanufaktur Gölles* engagieren einheimische Baufirmen und Handwerker bei Neuinvestitionen.
- Touristenbusse, die im Zuge ihres Aufenthaltes im *Steirischen Vulkanland* in *Die Greißlerei* einkaufen.

8.7.2 *Zukünftige Trends*

Aus der empirischen Untersuchung mittels qualitativen Interviews zeichneten sich zukünftige Trends im Tourismus ab. Es entstehen neue Formen des Tourismus. Der Gast der Zukunft verweist für kürzere Aufenthalte von drei bis 4 Tagen und öfters im Jahr. Er sucht *Erlebnisse* anstatt von Inszenierungen und *Gelebte Tradition* anstatt von künstlichen Touristenattraktionen, die weder mit der lokalen Kultur noch mit der Bevölkerung zu tun haben.

Tourismusregionen, die ein Alleinstellungsmerkmal oder auch Unique Selling Proposition besitzen, werden gefragt sein. *Tradition* und *Authentizität* werden den Markt beeinflussen. Tradition wird in verschiedene Bereiche unterteilt werden, dessen Spannweite von mündlichen Traditionen wie Dialekte bis hin zu Musikvereinen und Brauchtumstänze reicht. Die bisherige Bedeutung von Tradition vermischt sich mit modernen Zügen, die sich aus den neuen Lebensstilen der Menschen ergibt. Die Symbiose von Tradition, Moderne und Authentizität wird über die Beständigkeit der Tourismusregionen entscheiden.

Ein weiterer Trend ist bereits am Konsumverhalten der nördlichen europäischen Länder sowie in Asien abzulesen. Aus dem Interview mit Josef Zotter geht hervor, dass es zukünftig zwei Richtungen geben wird. Zum einen steigt die Nachfrage nach Billig-Produkten vom Discounter, wo die Emotion keine Rolle spielt und wo der Konsument das beste Produkt zum besten Preis bekommt. Zum anderen werden Luxus-Lebensmittel wie handgeschöpfte Schokolade, regionaler Schinken oder Essige den Markt bestimmen. Diese Luxus-Lebensmittel werden nicht in übermäßigen Konsum verbraucht, sondern als neuen Luxus angesehen, den man sich leistet.

Das Thema *Regionalität* war ein Trend, der wiederum einen Gegentrend herbeiführen wird. Regionalität wird sich mit anderen Bereichen vermischen und neue Formen von *Regionalität* entwickeln. Die Mischung von *Regionalität* und *Globalisierung* von Produkten wird den Tourismus sowie den Handel beeinflussen. Tourismusregionen, die das Thema Regionalität nicht neu interpretieren, werden sich schwer am Tourismusmarkt halten können. Die Analyse der Experteninterviews spiegelt zudem die Entstehung einer neuen Esskultur wieder. Der zukünftige Gast hat die Möglichkeit sein Frühstück bis Mitternacht zu genießen. Die Gastronomie von morgen muss sich auf diesen Trend einstellen und dementsprechend Angebote entwickeln. Auch in diesem Bereich sucht der Gast das Besondere, das Authentische, das ihn beeindruckt. Es müssen Emotionen ausgelöst werden, die den Gast in die Region zurückkommen lassen.

Das Reiseverhalten erlebt einen Wandel hin zur *Entschleunigung* aus dem Alltag. Durch die steigenden Ansprüche im Berufs- und Privatleben wird die Nachfrage nach ökologischen, nachhaltigen Reisen erhöhen. Dieser Trend zeigt sich bereits in einigen Bereichen des Tourismus. Diese Ansprüche lassen zudem die Bedeutung von *Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?* ansteigen.

Der Gast stellt sich zunehmend die Frage welche Produkte er konsumiert. Er wird den Produktionsablauf genauer hinterfragen, was wiederum die Bedeutung von *Gläsernen Manufakturen* steigen wird. Gläserne Manufakturen werden nicht nur den Handel sondern auch den Tourismus weiterhin beeinflussen.

8.7.3 Herausforderungen

Gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen beeinflussen das Handwerk:

- Die allgemeine wirtschaftliche Situation deutet darauf hin, dass die finanziellen Mittel einzelner Haushalte eingeschränkt sind bzw. werden und sich infolge dessen das Konsumverhalten verändert. Der Bereich des *Handwerks* wird voraussichtlich maßgeblich davon beeinflusst werden.
- Die Regionen *Thermenland Steiermark* und *Oststeiermark* verspüren durch die Öffnung der Bundesgrenzen einen Wandel. Im *Dreiländereck*, im Südosten Österreichs, wo sich die Regionen befinden, wird zum Beispiel die Einreise bzw. Ausreise aus Österreich erleichtert. Das spiegelt sich auch im Reiseverhalten wieder. Die Anzahl der Migranten wird zudem zunehmen. Infolge des Krieges kommen vermehrt Flüchtlinge aus Syrien in die Regionen. Am 1.1.2012 war der Anteil der Migranten in *Graz* von ca. 24 Prozent am höchsten, gefolgt von den Bezirken *Bruck an der Mur* und *Leoben*. *Hartberg* reiht sich mit ca. 4 Prozent an letzter Stelle ein. Die größte Zuwanderergruppe stellen die Deutschen, gefolgt von Personen aus Bosnien und Herzegowina sowie Rumänien. Danach folgen Migranten aus Kroatien, Serbien, Montenegro, Kosovo und der Türkei.¹³⁰

¹³⁰Vgl. Integrationsfonds: In:

www.integrationsfonds.at/steiermark/zahlen_fakten/ (abgerufen am 10.12.2014).

- Die Tendenz der Arbeitslosenquote in Österreich ist steigend. Aktuell, Ende Dezember 2014, waren 393.674 Personen arbeitslos. Davon entfallen ca. 100.000 auf arbeitslose ausländische Personen. Die Zahl der Beschäftigten beläuft sich aktuell auf rund 3.466.000 Personen. Im Vergleich zum Vorjahr, 2013, stieg die Arbeitslosenquote um 9 Prozent.¹³¹
- Die Zahl der Handwerke sowie der Handwerksbetriebe in Österreich ist stetig fallend. Durch Billig-Produzenten aus dem Ausland bzw. durch die Beschäftigung von Schwarzarbeitern wird die Lage zusehends verschlechtert. Der Trend zum Einkauf von Waren und Dienstleistungen im Internet trägt dazu bei, dass das Konsumverhalten maßgeblich beeinflusst wird. Konkurrierende regionale Handwerker schaffen es nicht, mit den Niedrigst-Preisen der Online-Händler mitzuhalten.
- Österreich leidet zudem unter einem Fachkräftemangel. Der demographische Wandel, die mangelnde Mobilität der heimischen Arbeitskräfte sowie das Ungleichgewicht zwischen den am Arbeitsmarkt vorhandenen und nachgefragten Qualifikationen wird die Situation maßgeblich beeinflussen. Laut einer Studie, die 2013 durch das *Marktforschungsinstitut Market* im Auftrag der *WKO* (Wirtschaftskammer Österreich) durchgeführt wurde, sehen ca. 90 Prozent der österreichischen Unternehmen *die Sicherung des Fachkräftebedarfes als sehr wichtig bzw. wichtig an.*

Die WKO formuliert dazu folgende Maßnahmen:

- Förderung von Frauen (Familie und Beruf)
- Jugendliche (attraktive Lehrberufe, Reform des Bildungssystems)
- ältere Arbeitnehmer (Erhöhung des faktischen Pensionseintrittsalters)
- eine optimalere Arbeitsmarktintegration von Personen mit Migrationshintergrund¹³²

¹³¹Vgl. AMS: In:

www.ams.at (abgerufen am 12.01.2015).

¹³²Vgl. WKO: In:

www.wko.at/Content.Node/Migration/steiermark/Abo_-_Migration_als_Chance_fuer_Oesterreich.html (abgerufen am 10.12.2014).

IX. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlung

9.1 *Schlussfolgerung*

Als strategischer Ansatz, um die Region als Handwerksregion erfolgreich zu positionieren, sind drei Faktoren entscheidend:

1. Die Betriebe zusammenbringen – eine *Bewusstseinsbildung* schaffen
2. Den Traditionsbegriff nicht statisch sehen – der *Jetzt-Zeit* anpassen, modernisieren
3. Innovative Verbreitungskanäle nutzen – *social media* (Innenmarketing)

Guerilla Marketing

Damit sich eine Region als Handwerksregion profilieren kann, ist zuerst eine *Bewusstseinsbildung* innerhalb der Handwerksbetriebe zu schaffen. Dieser Begriff des Innenmarketings ist maßgebend für die weitere Entwicklung. Konkret bedeutet das, dass sich Handwerksbetriebe mit Tourismusbetrieben, wie Unterkunftsbetrieben, zusammenschließen, um sich gemeinsam am Markt zu positionieren.

Gemeinsame Projekte sollen dabei das Marketingkonzept unterstützen, um gegenseitig als Werbepartner zu fungieren. Handwerk lebt von positiver Mundpropaganda, die optimal als Medium genutzt werden kann.

Das Paradebeispiel von gelungener Kommunikation nach innen ist das *Steirische Vulkanland*. Die Herausforderung bestand darin, den Menschen innerhalb der Region bewusst zu machen, was sie besitzen und wie explizit bedeutend es ist, ihre Ressourcen nachhaltig zu schützen, so Christian Krotscheck. Diese Bewusstseinsbildung ist ein erster Schritt, um die regionale Entwicklung einer Region anzukurbeln.

Um das Beispiel auf das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk zu projizieren, ist es notwendig, die Betriebe darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig es ist, dass eine Region authentische Produkte herstellt, die die regionale Identität widerspiegeln.

Die Tradition bzw. Authentizität spielt eine wichtige Rolle in der erfolgreichen Positionierung einer Region. Dabei ist darauf zu achten, die Begrifflichkeit der Tradition jedoch nicht statisch zu sehen, da sich im Laufe der Jahre die Tradition immer wieder verändert hat und sich den Lebensbedingungen der Bevölkerung anpasst hat. Tradition ermöglicht es einer Region, sich von anderen abzuheben, sei es durch besonderes Brauchtum oder durch immaterielles Erbe wie das Vereinsleben der einheimischen Bevölkerung.

Die Kombination von Tradition und Modernem ist ein Schlüsselbegriff in der Profilierung von Regionen im ländlichen Raum. Traditionelles Handwerk, wie das Schneiden von einheimischer Tracht, im Zusammenspiel mit dem Begriff der *Gläsernen Manufakturen*, um den Gästen ein besonderes, unvergessliches Erlebnis zu garantieren, ist ein Trend der Zukunft.

Um auch jüngeres Publikum für Handwerk zu begeistern, ist es wichtig innovative Verbreitungskanäle zu nutzen - *Social media*. Die Möglichkeit besteht darin das Innenmarketing dadurch zu stärken. Im Allgemeinen tragen Medien wesentlich zur Bewusstseinsbildung bei und sind unumgänglich, um eine Marke am Tourismusmarkt erfolgreich zu positionieren.

In der Praxis findet die Zusammenarbeit zwischen traditionellen Handwerksbetrieben und der Medien immer öfter statt, weil regionale Betriebe vor allem auf regionale Kunden setzen und diese am besten über regionale Medien erreicht werden können, so Jürgen Tackner.

Das *Steirische Vulkanland* hat es geschafft mittels drei Schwerpunkten (Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft) und einer Vision zum einen die regionale Wirtschaft zu fördern und zum anderen zu einer lebenswerten Region zu werden, die sich auch im Tourismus erfolgreich positioniert hat. In Betrachtung der Forschungsfrage und dem Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk ist die Region noch keine best-practice Region. Die Region hat das Potential diesen Schwerpunkt touristisch zu nutzen, was die Kulinarik beweist.

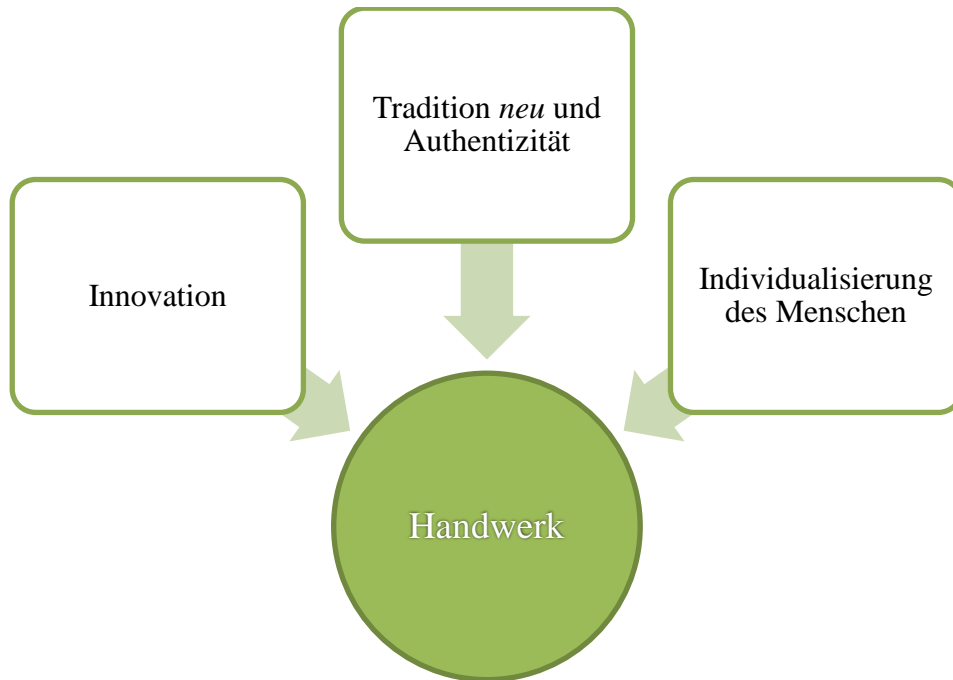
Der Bekanntheitsgrad im Ausland und das Entwicklungspotential der Region können in den nächsten Jahren durchaus verbessert werden und der Erfolg wird davon abhängig sein, welche Marketingansätze in den nächsten Jahren strategisch verfolgt werden.

9.2 Handlungsempfehlung

Die Symbiose von Tourismus und Handwerk ist im *Steirischen Vulkanland* noch nicht erfolgreich. Einzelne Beispiele zeigen, dass die Zusammenarbeit möglich ist und genutzt werden soll. In der Zusammenarbeit ergeben sich Vorteile als auch Nachteile für den Handwerker bzw. die Region. Zum einen können zusätzliche Touristen generiert werden und das Handwerk bleibt erhalten, was den positiven Aspekt für den Tourismus darstellt. Zum anderen schafft sie für den Handwerker zusätzliche Arbeitsaufträge, die er durch Touristen erhält. Kooperationen zwischen Tourismusverbänden und Handwerkern können zudem die Bekanntheit fördern, schaffen Vertrauen bei den Gästen und ermöglichen einen gemeinsamen Werbeauftritt. Positive Mundpropaganda bringt einen zusätzlichen Nutzen für den Tourismus, da sie über die Vielfalt der Region berichtet.

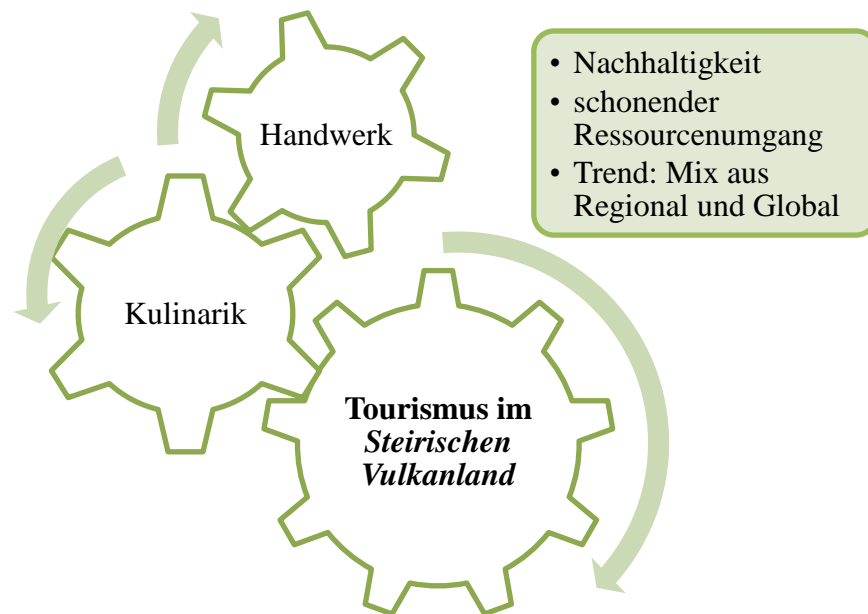
Ein bestehender Nachteil liegt in der Tourismusfähigkeit des Handwerks. Wenn das Handwerk zu sehr an den Tourismus angepasst wird, geht die Authentizität verloren. Zum anderen bestehen möglicherweise unterschiedliche Erwartungen beider Seiten. Zwischen touristischen Kennzahlen und betrieblichen Kennzahlen können Differenzen auftreten. Das Handwerk in der Region lebt von den Menschen, die es von Generation zu Generation weitergeben. Der wichtigste Punkt besteht im Verständnis für die Belange der Handwerksbetriebe. Wenn dieses Verständnis von den Tourismusorganisationen nicht gegeben ist, ist eine Zusammenarbeit nicht möglich.

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, wird das Handwerk einer Region von drei verschiedenen Bereichen beeinflusst werden. Innovation, die Individualisierung des Menschen sowie die Berücksichtigung traditioneller Werte, die neu interpretiert werden, im Zusammenhang mit der Authentizität stehen im Fokus der Diskussion. Voraussetzungen für die erfolgreiche Kooperation von Tourismus und Handwerk sind gegenseitiges Verständnis und die Sensibilisierung der Gesellschaft für traditionelles Handwerk und dessen Bedeutung. Diese Faktoren sind entscheidend, um Handwerkstourismus zu forcieren.



Eigene Darstellung: Zukünftige Einflussfaktoren auf das Handwerk¹³³

Die Möglichkeit im *Steirischen Vulkanland* Handwerkstourismus zu forcieren ist gegeben. Da die Bedeutung des Handwerks immer mehr steigen wird ist das ein Segment mit Zukunft. Neben der Kulinarik kann das Handwerk als zweites Standbein im regionalen Tourismus bestehen.



Eigene Darstellung: Tourismus im Steirischen Vulkanland¹³⁴

Die Abbildung *Tourismus im Steirisches Vulkanland* zeigt, dass das touristische Antriebsrad der Region die Kulinarik ist. Das Handwerk in der Region hat touristisches Potential hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen, Gastronomie oder innerhalb Erlebnisführungen, den Gläsernen Manufakturen. Laut Christian Krotscheck können Themenschwerpunkte wie Musik und Handwerk, Kultur und Handwerk oder Tradition und Handwerk forciert werden. Diese Symbiose ist schwierig, aber möglich. Regionen wie *Naturpark Almenland* in der Steiermark haben das touristische Potential bereits erkannt und erste Touristen generiert. Die Bereiche Ökologie, Nachhaltigkeit und schonender Umgang mit Ressourcen fließen auch zukünftig in beide Tourismusbereiche im *Steirisches Vulkanland* (Kulinarik und Handwerk) mit ein. Eine erfolgreiche Kooperation von Tourismus, Kulinarik und Handwerk ist als Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb mit anderen Regionen anzusehen.

Aus der empirischen Untersuchung resultieren folgende Handlungsvorschläge für die Region *Steirisches Vulkanland* in der erfolgreichen Kooperation von Tourismus und Handwerk.

- (1) Damit die Vision der Region *Die Europäische Handwerksregion* zu werden bedarf es Handwerker, die ihren Beruf ausüben und ihre Arbeit auch nach außen tragen.
- (2) Öffentliche Subventionen sollen Betriebe unterstützen, um neue innovative Ideen zu verwirklichen. Oft fehlt es Klein- und Mittelbetrieben an verfügbaren finanziellen Mitteln.
- (3) Kooperationen von Tourismusorganisationen, kulinarischen und handwerklichen Betrieben unterstützen die Vision und bringen zusätzliche Touristen in die Region.
- (4) Mittels regionaler und überregionaler Medien kann die Vision zuerst nach innen und anschließend nach außen getragen werden. Die Verwendung innovativer Verbreitungskanäle, *social media*, ist unumgänglich.
- (5) Ein *benchmarking* mit *Naturpark Almenland* ermöglicht einen analysierenden Vergleich mit dem *Steirisches Vulkanland* und fördert kreative, neue Lösungsansätze.

¹³³Eigene Darstellung: *Zukünftige Einflussfaktoren auf das Handwerk.*

¹³⁴Eigene Darstellung: *Tourismus im Steirisches Vulkanland.*

X. Quellenverzeichnisse

10.1 Literatur

Bachleitner, Reinhard: Immaterielles Kulturerbe: Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 219-233.

Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfadens für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. 7. Auflage, Wien, 2013, S. 113-117.

Kirchengast, Christoph: Einverleibtes Vermächtnis: Episoden und Hintergründe nahrhafter Erbstücke, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 301-308.

Krotscheck, Christian: *Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland:*
(abgerufen am 07.08.2014).

Ober, Josef: Die Inwertsetzung einer Region, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 93-107.

Steiermark Tourismus (Hrsg.):
Die Steiermark in ihrer Lebendigkeit: Werte – Kommunikation - Umsetzung, Graz, 2010, S.7-61.

Schwerdtner, Wim: Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume: Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich, 2008, S.45-47.

Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes (Hrsg.):
Meisterkultur im Steirischen Vulkanland, BVR Verlag, Auersbach, 2. Auflage 2012.

Walcher, Maria: Das immaterielle Kulturerbe, In: Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Studienverlag, 2010, S. 69-78.

Zeiner, Manfred; Harrer, Bernhard: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum, In: Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum*, Springer Gabler, 2012, S.25.

Interviews:

Interview Pollhammer, Christine: Naturpark Almenland vom 03.04.2014.

Interview Krotscheck, Christian: Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland vom 01.04.2014.

Interview Grabner, Robert: WOCHEN Südoststeiermark, vom 16.04.2014.

Interview Rauchenberger, Franz: Thermenland Steiermark, vom 31.03.2014.

Interview Tackner, Jürgen: Vulkan TV, vom 07.04.2014.

Interview Ober, Josef: Steirisches Vulkanland vom 10.09.2014.

Interview Feichtl, Christoph: Burgschmied vom 20.05.2014.

Interview Gartner, Barbara: Kürbischhof, vom 08.04.2014.

10.2 Tabellen und Abbildungen

Tourismusregionen in der Steiermark. In: Steiermark Tourismus:
www.steiermark.com/de/steiermark/regionen

Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (1): In:
Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/

Ankünfte und Nächtigungen in den Tourismusregionen der Steiermark (2): In:
www.statistik.steiermark.at/

Nächtigungen in den Thermenorten (1): In:
www.statistik.steiermark.at/

Nächtigungen in den Thermenorten (2): In:
www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Eigene Darstellung: Vergleich der Nächtigungen in den Thermenorten: Nach:
www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Winter/Sommer: In: Landesstatistik Steiermark:
www.statistik.steiermark.at/ (abgerufen am 07.08.2014).

Herkunftsmärkte Inland: In:
Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/

Herkunftsmärkte Insgesamt: In:
Landesstatistik Steiermark: www.statistik.steiermark.at/

Steiermark-Herzlogo: In: Steiermark Tourismus:

www.steiermark.com/de

Eigene Darstellung: Ankünfte und Nächtigungen im Vulkanland:

Nach: Krotscheck, Christian: Regionalentwicklung Steirisches Vulkanland.

Internetnutzung: In: Deutsche Reiseanalyse (FUR 2010):

www.fur.de/ra/news-daten/archiv/newsletterbeitraege/online-info-buchung/

Logo *Steirisches Vulkanland:* In: *Steirisches Vulkanland:*

www.vulkanland.at/

Eigene Darstellung: Die Marketingstrategie (1)/(2): *Nach:*

www.meisterkultur.at, S.4.

Logo *Europäische Handwerksregion:* Steirisches Vulkanland:

www.vulkanland.at/de/handwerksregion/philosophie/

Logo „Europäische Handwerksregion“: In:

www.handwerk.vulkanland.at

Foto: Salmhofer, Therese: Burgschmied auf der Riegersburg (1) vom 20.05.2014.

Foto: Salmhofer, Therese: Innovationspreis 2006 vom 14.08.2014.

Foto: Salmhofer, Therese:

Informationen zum TURI-Bett im Zimmer des Kürbishofs vom 08.04.2014.

Fotos: Salmhofer, Therese: Burgschmied auf der Riegersburg (2) vom 20.05.2014.

Fotos: Salmhofer, Therese: Erlebnisführung Hiebaum vom 14.08.2014.

Trachten Hiebaum: In:

www.hiebaum.at/

Vulkanland-Tracht: In:

www.hiebaum.at/

Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Burgschmied.

Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Hiebaum.

Eigene Darstellung: Möglichkeiten der Zusammenarbeit.

Eigene Darstellung: Vergleich der Daten Österreich – Steiermark – Südoststeiermark:

Nach: www.landesstatistik.at

Eigene Darstellung: Die Erfolgsfaktoren der Region: *Nach: Experteninterviews.*

Eigene Darstellung: SWOT-Analyse Tourismus und Handwerk.

Eigene Darstellung: Zukünftige Einflussfaktoren auf das Handwerk.

Eigene Darstellung: Tourismus im *Steirischen Vulkanland.*

10.3 Internetquellen

Steiermark Tourismus:

www.steiermark.com/de/steiermark/regionen

Thermenland Steiermark:

www.thermenland.at/de/

www.thermenland.at/de/service/thermengutscheine?gotocat=3

Genuss-card:

www.genusscard.at

Steirisches Vulkanland:

www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland.

www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/regionalmanagement/kleinregionen.

www.vulkanland.at/de/energievision-2025/

www.vulkanland.at/de/lernende-region/innovationspreis/

www.vulkanland.at/de/lernende-region/bisi/

www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/vulkanland-markenlizenz/

www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/neues/newsID_1860.html

Landesstatistik Steiermark:

www.statistik.steiermark.at/

EDEN-Award:

www.austriatourism.com/eden/eden-award-2013/

Meisterkultur: In:

www.meisterkultur.at, S.4.

Riegersburg: In:

www.veste-riegersburg.at/essentrinkenfeiern/unsere-events/

Tourismus Riegersburg: In:

www.riegersburg.com/

bmm-Marketing:

www.bmm.at

Trachtenmode Hiebaum: In:

www.hiebaum.at/

Erlebniswelt-Wirtschaft: In:

www.erlebniswelt-wirtschaft.at

Meisterstraße Steiermark:

www.meisterstrasse.at/meisterstrasse/steiermark

Kleine Zeitung, Online:

www.kleinezeitung.at

Immaterielles Kulturerbe in Österreich:

immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?intro=1&lang=de

Integrationsfonds: In:

www.integrationsfonds.at/steiermark/zahlen_fakten/

AMS: In:

www.ams.at

WKO: In:

www.wko.at/Content.Node/Migration/steiermark/Abo_-_Migration_als_Chance_fuer_Oesterreich.html

Statistik Austria; Landesstatistik Steiermark;

WKO Wirtschaftskammer Österreich und Steiermark; AMS Arbeitsmarktservice

E-Mail: Luef, Susanne: Besucherdaten Schokoladenmanufaktur Zotter (vom 08.01.2015).

10.4 Interviews**10.4.1 Interviewprotokoll**

Interviewpartner	Funktion	Datum	Ort	Dauer
Rauchenberger Franz	<i>Thermenland Steiermark</i>	31.03.2014	Großwilfersdorf	25 min
Pollhammer Christine	<i>Naturpark Almenland</i>	03.04.2014	Fladnitz a. d. Teichalm	1 h 08 min
Gartner Barbara	<i>Kürbischhof Gartner</i>	08.04.2014	Fehring	45 min
Tackner Jürgen	<i>Vulkan TV</i>	07.04.2014	Feldbach	28 min
Grabner Robert	<i>WOCHE Südoststeiermark</i>	16.04.2014	Feldbach	59 min
Krotscheck Christian	<i>Steirisches Vulkanland</i>	01.04.2014 und 18.08.2014	Auersbach	28 min und 49 min
Feichtl Christoph	<i>Burgschmied Riegersburg</i>	20.05.2014	Riegersburg	15 min
Schiffer Josef	<i>Trachtenmode Hiebaum</i>	14.08.2014	Studenzen	35 min
Zotter Josef	<i>Schokoladenmanufa ktur Zotter</i>	14.08.2014	Riegersburg	57 min
Gölles Alois bzw. Konrad Tanja	<i>Essig- und Schnapsmanufaktur</i>	03.09.2014	Riegersburg	32 min
Putz Sabine	<i>Die Greißlerei</i>	08.09.2014	Fehring	22 min
Ober Josef	<i>Steirisches Vulkanland</i>	10.09.2014	Feldbach	41 min

10.4.2 Interviewleitfaden

<i>Einleitende Fragen</i>
Wie wichtig ist das Profil einer Region? Welche Rolle spielt die Tradition bzw. die Authentizität einer Region? Was erwarten Gäste, wenn sie in die Region <i>Steirisches Vulkanland</i> reisen?
<i>Schwerpunkt Steirisches Vulkanland</i>
Was sind die Erfolgsfaktoren der Region bzw. was sind ihre Schwachpunkte? Wie wichtig sind <i>Gläserne Manufakturen</i> für die Region? Was bedeutet Innovation im <i>Steirischen Vulkanland</i> ?
<i>Schwerpunkt Tourismus und Handwerk</i>
Welche Rolle spielen regionale Medien in der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk? Welche Vorteile und Nachteile birgt die Zusammenarbeit für die Betriebe? Wie sieht die Zukunft aus?

10.4.3 Interviewanalyse

- ***Wie wichtig ist das Profil einer Region?***

	Wichtig	Unwichtig
Rauchenberger	✓	
Pollhammer	✓	
Krotscheck	✓	

- **Was sind entscheidende Buchungskriterien, um in die Region Steirisches Vulkanland zu reisen?**

	Tradition	Authentizität	Kulinarik	Handwerk	Infrastruktur (Thermen)
Rauchenberger			✓		
Grabner			✓	✓	
Krotscheck		✓			
Schiffer		✓	✓		
Zotter		✓	✓		✓
Gölles Konrad	✓	✓	✓		
Putz	✓	✓	✓		
Ober	✓	✓	✓	✓ (zum Teil)	✓

Schiffer erwähnte in diesem Zusammenhang die Gastfreundschaft der Bevölkerung.

- **Wie wichtig sind Regionalität und Nachhaltigkeit?**

	Wichtig	Weniger Wichtig	Unwichtig	Anmerkung
Krotscheck	✓			<i>Ist im Bereich „Handwerk“ im Prozess</i>
Schiffer	✓			
Zotter		✓		<i>Nachhaltigkeit ist wichtig; Neuer Trend: Mix aus Global und Regional – „Genauer Reinschauen“</i>
Gölles Konrad	✓			
Putz	✓			
Ober	✓			

- **Was sind die Erfolgsfaktoren der Region Steirisches Vulkanland?**

	Inwertsetzung Innenmarketing	Marke Vision	Betriebe: Vielfalt Qualität	Kooperationen	Gläserne Manufakturen
Rauchenberger	✓				
Tackner		✓			✓
Grabner					✓
Krotscheck	✓				
Schiffer		✓	✓	✓	
Zotter			✓		
Gölles Konrad	✓		✓		
Putz		✓			

Das Steirische Vulkanland:

Traditionelles Handwerk als erfolgreiche Vermarktungsstrategie einer Region

Ober	✓				✓
------	---	--	--	--	---

Zotter und Krotscheck erwähnen in diesem Zusammenhang die Bevölkerung, die als Multiplikator agiert. Putz und Ober erwähnen die Lebensqualität als Erfolgsfaktor und Gölles die Marke „Vulcano“, die nach außen getragen wird.

▪ **Was sind die Schwachpunkte der Region Steirisches Vulkanland?**

	Touristische Außenwirkung	Kunstabgriff – Marke = Wofür steht das Vulkanland?	Kriterium fehlt	Mangelnde Kooperation zwischen Tourismusorganisation und Steirisches Vulkanland
Rauchenberger	✓			
Tackner	✓			
Schiffer				
Zotter	✓		✓	
Gölles Konrad	✓	✓ ✓		
Gartner				✓

▪ **Welche Vorteile haben Kooperationen?**

	Bekanntheit fördern	Gemeinsame Produktgestaltung; Produktpräsentation wird breiter	Aufteilung des Werbebudgets	Besserer Medienauftritt; Messen
Krotscheck	✓	✓		
Schiffer		✓		✓
Gartner	✓		✓	✓
Gölles Konrad	✓			
Putz				
Ober	✓			
	Wertschöpfung bleibt in der Region		Größeren Markt erobern	
Krotscheck				
Schiffer			✓	
Gartner	✓			
Gölles Konrad				
Putz				
Ober				

- **Welche Nachteile können Kooperationen haben bzw. Was passiert, wenn von der Marke „Vulkanland“ zu viele Produkte geprägt werden?**

	Regionen dürfen nicht vermischt werden – USP muss sichtbar sein	Quantität vor Qualität	Paradebeispiele verlieren an Glaubwürdigkeit	Touristen sind irritiert	Keine Angabe
Konrad	✓				
Zotter		✓		✓	
Tackner			✓		

- **Wie wichtig ist Innovation im Tourismus?**

	Wichtig	Eher Unwichtig	Unwichtig	Anmerkung
Krotscheck	✓			
Schiffer	✓			
Zotter	✓			Marke
Gölles				
Konrad	✓			
Putz	✓			
Ober	✓			

Der Innovationspreis des Steirischen Vulkanlandes ist nach außen hin nicht bekannt, so Zotter und Konrad im Interview.

- **Was sind zukünftige Herausforderungen der Region?**

	Verstädterung	Gläserne Manufakturen – Inszenierung muss stimmen	Touristische Infrastruktur außerhalb der Thermen	Kooperation	Kapazität
Rauchenberger	✓				
Pollhammer		✓			
Krotscheck				✓	✓
Zotter		✓	✓		
Gölles Konrad					
	Überangebot	Zwei getrennte Regionen schaffen (Das Thermenland und das Vulkanland)		Alleinstellungsmerkmal besitzen = USP	
Rauchenberger					
Konrad			✓	✓	

Das Steirische Vulkanland:

Traditionelles Handwerk als erfolgreiche Vermarktungsstrategie einer Region

Tackner	✓		
Schiffer	✓		
Zotter	✓		✓

Rauchenberger erwähnte in diesem Zusammenhang die Marktsättigung und die Nachhaltigkeit als drohende Herausforderung, Krotscheck die Nachhaltigkeit im Konsumverhalten.

▪ **Welche Chancen generiert die Kooperation von Tourismus und Handwerk?**

	Arbeitsplätze; Stärkt das Marktpotential	Touristen	Bekanntheit fördern	Netzwerke	Integration der lokalen Bevölkerung, der Betriebe
Rauchenberger					
Pollhammer		✓	✓		✓
Gartner		✓	✓	✓	
Tackner		✓			
Krotscheck	✓	✓			
Feichtl					
Schiffer	✓	✓			
Zotter	✓	✓		✓	
Gölles Konrad					✓
Putz	✓	✓	✓		
Ober		✓	✓		

Gölles erwähnte in diesem Zusammenhang die Vermittlung von heimischer Handwerkskultur als Chance, Krotscheck die Chance, Gegenwelten zum Alltag zu schaffen bzw. die Veränderung des eigenen Lebensraumes.

▪ **Wie wichtig sind regionale Medien in der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk?**

	Wichtig	Unwichtig
Pollhammer	✓	
Gartner		✓ (für Touristiker)
Tackner	✓	
Krotscheck	✓	Sonderbeilage in der WOCHE
Schiffer	✓	
Zotter	✓	Regionale für die Wertschätzung der Bevölkerung
Gölles Konrad	✓	5 bis 6 Mal pro Jahr findet eine Zusammenarbeit statt

Putz	✓	
Ober	✓	

▪ **Wie kann man traditionelles Handwerk und Tourismus verbinden?**

	Erlebnisführungen Offene Betriebe = Gläserne Manufakturen	In Zusammenarbeit mit Beherbergern	Anderer wie zum Beispiel mit Tourismusverbänden	Selten
Rauchenberger	✓			✓
Pollhammer	✓			
Gartner		✓		
Krotscheck	✓	✓		
Schiffer	✓		✓	
Zotter	✓			
Gölles Konrad		✓		
Putz	✓			

▪ **Wie funktioniert die Synergie von Tourismus und Handwerk im Steirischen Vulkanland?**

	Sehr Gut	Gut	Schlecht	Anmerkung
Rauchenberger		✓		
Pollhammer			✓	<i>Thermentourismus</i>
Gartner			✓	
Tackner		✓		<i>Interne Kommunikation</i>
Krotscheck			✓	<i>Noch nicht so gut</i>
Feichtl			✓	
Schiffer		✓		

▪ **Was sind Herausforderungen hinsichtlich der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk?**

	Tourismusfähigkeit	Zeit	Finanzmittel	Fachkräfte	Ziel= gruppe	„Gelebte“ Tradition
Rauchenberger	✓	✓			✓	✓
Pollhammer						✓
Gartner			✓			
Krotscheck						✓
Gölles Konrad	✓				✓	
Ober				✓		✓

Pollhammer erwähnte im Interview die Gefahr der Übersättigung, die bei den Handwerkern auftreten kann, sowie die spezifische Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und den Handwerkern, hinsichtlich anfallender Kosten. Rauchenberger deutete auf die Sicherheitsauflagen hin und erwähnte, dass es bedeutend ist, die Produktion und die Schauwelt an denselben Ort zu stellen.

- **Welchen Nutzen können Handwerksbetriebe aus der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern ziehen?**

	Wertschätzung steigt	Bekanntheit fördern	Zusätzliche Arbeitsaufträge	Gemeinsamer Werbeauftritt	Identitätsstiftend
Pollhammer		✓	✓	✓	
Gartner		✓	✓	✓	
Tackner	✓	✓	✓		
Krotscheck		✓			
Schiffer		✓		✓	
Gölles Konrad			✓		
Putz		✓			
Ober	✓	✓	✓	✓	
Grabner					✓

Pollhammer erwähnte in diesem Zusammenhang den Nutzen für den Tourismus, das Handwerk bleibt erhalten.

- **Welche möglichen Nachteile birgt die Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern?**

Eine Interpretation der Interviews ergibt mögliche Nachteile:

	Anpassung des Handwerks an den Tourismus = Authentizität geht verloren	Unterschiedliche Erwartungen = Kennzahlen	Wenig Verständnis für die Belange des Handwerksbetriebes	Keine Angabe
--	--	---	--	--------------

- **Welche Bereiche werden die Bedeutung des Handwerks beeinflussen?**

	Innovation	Tradition und Authentizität	Individualisierung
Ober	✓		✓
Pollhammer		✓	

- **Welche Regionen, in Österreich, sind vergleichbare Regionen zum Steirischen Vulkanland?**

	Anmerkung
Pollhammer	Der Naturpark Almenland, wo traditionelles Handwerk in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband gezeigt wird. Zum Beispiel können Touristen den Bau besonderer Zäune auf der Alm besichtigen und selbst mitarbeiten. Tourismus und Regionalentwicklung arbeiten zusammen und bilden eine Einheit.
Gartner	Dachstein-Tauern-Region, die als Beispiel im Zusammenhang mit einem guten Werbeauftritt nach außen hin erwähnt wird.
Tackner	Keine Angabe
Krotscheck	Der <i>Naturpark Almenland</i>
Rauchenberger	Region in Vorarlberg, die Käse und Handwerk vermarktet

10.4.4 Transkriptionen

10.4.4.1 Schiffer, Josef: Trachtenmode Hiebaum

Studenzen (14.08.2014)

Salmhofer: Als einleitende Frage habe ich jetzt: „Spielt die Tradition bzw. die Authentizität der Region hier im Vulkanland eine große Rolle, wenn die Gäste hierher reisen, sind das vielleicht entscheidende Buchungskriterien im Vergleich mit anderen Regionen auch?“

Schiffer: Ja es hat sich da in den letzten zehn Jahren sicherlich viel bei uns getan jetzt. Rein wenn ich jetzt sage, sprich ich das *Vulkanland* an, erstens hat sich die Authentizität jetzt bei unserer eigenen Bevölkerung niedergeschlagen auch, wir waren wenn wir so 20, 30, 40 Jahre zurückblicken, eher die Armutsgegend, wo alle arbeiten, ausgependelt sind, wenig selbständige Firmen oder weniger selbständige Firmen und mit der Schaffung wirklich einer eigenen Identität über das Thema *Vulkanland*, wo eben der Josef Ober, der der Anzünder dieser Initiative war oder auch noch immer ist, also der Vater des *Vulkanlandes*, der das wirklich mit seiner Vision herbeigeführt hat und es haben sich am Anfang, wir waren einer der ersten Betriebe dabei, die sich für diese Idee begeistern haben lassen. Die eigentlich dem *Vulkanland* die optische Bildmarke, den optischen Ausdruck mit einer eigenen Tracht gegeben haben und immer noch geben. Im Übrigen die *Vulkanland*-Tracht hat heuer eben das zehnjährige Jubiläum, zehnjährigen Bestand gefeiert. Und hat mit irrsinnig viel Erfolg, sind wir am Markt platziert muss ich sagen. Und das Thema Authentizität hat sich dann nicht nur eben bei unseren eigenen Leuten niedergeschlagen sondern es ist ein Ausdruck unserer Region geworden.

Es ist eher, mehr Selbstverständlichkeit zur Qualität, ist, fordern die Leute selber ein, die Betriebe die sich identifizieren mit *Vulkanland*, die eben auch das nach außen mit *Vulkanlandbetrieb* auftreten, sind stolz, dass sie in dieser Region sind und dass sie auch Produkte dazu beitragen können, um diese Vision nach außen zu tragen. Und all das hat sich zuerst im Inneren abgespielt, dann ist eben die Qualität der der Handwerksbetriebe, die Meisterkultur und die Kulinarik, hat sich sehr, sehr positiv gewandelt und verbessert. Und das haben mit der Zeit auch, wie das nach außen gedrungen ist, die Philosophie, hat das auch dann der Tourismus angenommen, also sprich die Gäste, die zu uns in der Region kommen, lieben unsere Kulinarik, lieben die, die Herzlichkeit, die Leute sind, mit dieser Vision des *Vulkanlandes* und Identifizierung des *Vulkanlandes* eben mit ganz anderem Auftreten nach außen gegangen. Und dadurch glaube ich, dass das sehr, sehr viel dazu beigetragen hat und auch wir sind mit diesem Prozess noch lange nicht im Abschluss, es werden die Qualitäten werden immer noch immer in die Höhe geschraubt, es legt sich jeder bestimmte Messlatten, in der Qualität dorthin und wir sind glaube ich jetzt der der kulinarische Spezialitäten-Kühlschrank der, der, oder Österreichs geworden überhaupt. Erst vor kurzem sind wir auch, sprich ist das *Vulkanland*, die Südoststeiermark, auch bei einer Meinungsumfrage bei einer Befragung als die Nummer zwei der lebenswertesten Regionen Österreichs gewählt worden. Das war eine Zeitungsumfrage, weiß es nicht mehr welche es war, auf alle Fälle lebenswerte, also die zweit-lebenswerteste Region. Da haben wir aufgeholt. Das ist innerhalb von Jahren irrsinnig viel und das ist nicht eine interne Befragung gewesen sondern von Gästen und Industriebetrieben Österreichweit also, das war eine Zeitungsbefragung, nicht in Auftrag gegeben von uns oder von *Vulkanland* sondern war eine normale und es gibt ja nicht nur Hiebaum als, als Leitbetrieb es gibt ja viele andere Leitbetriebe auch. Und ich glaube diese Vision oder diese Vision oder diese ähnlichen Visionen werden, wird man in allen Betrieben finden in unserer Gegend.

Salmhofer: Das, dann komme ich gleich zu meiner zweiten Frage in Bezug auf Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus. Wie ist da der wirtschaftliche Erfolg, jetzt haben Sie da die Pluspunkte für Touristen quasi erläutert, generiert die Zusammenarbeit Arbeitsplätze in der Region, aber auch zusätzliche Touristen? Wie sehen Sie das?

Schiffer: Ja also die Kulinarik ist natürlich, natürlich für die Touristen, für den Tourismus am schnellsten sichtbar geworden. Gute Kulinarik bringt natürlich, wenn ein Tourist, kurbelt den Tourismus an. Aber wir sind, wenn wir rein die *Vulkanland*-Leitbetriebe oder die *Vulkanland*-Leitbetriebe in unserer Region anschaut, ist das ein bunter Mix vom Tischler angefangen über, über, über ein, einen Betten-Produzenten über Kulinarik bis hin zu Tomaten-Veredelungsprodukten also es ist ein bunter Mix an verschiedensten Handwerksbetrieben die die mit ihrer Qualität sehr positiv am Markt punkten oder was. Und mittlerweile ist es auch schon so, dass es jetzt über die Vernetzung des Tourismus, weil die wir Leitbetriebe oder des *Vulkanlandes*, wir arbeiten untereinander im Netzwerk viel zusammen. Also sprich, wenn, wenn eine Winzervereinigung zum Beispiel wie die Eruption, die Eruptions-Weinbauern sich auch verschiedene Weinbauern für eine gemeinsame Idee zusammengeschlossen haben. Also es geht als Marketing nicht jeder für sich sondern gemeinsam eine Idee in ein größeres Zielgebiet hinauszutragen. Da ist es zum Beispiel Veranstaltung in 14 Tagen, wo aber dann nicht nur die Winzer dort sind sondern ist, sind genauso wir als Trachtenanbieter präsentieren unser Handwerk dort.

Es werden genauso andere Tischlereibetriebe, andere Handwerksbetriebe präsentieren sich auch mit, es ist genauso ein Schmied dabei, der seine Produkte präsentiert. Und so ist eben eine Vernetzung von all diesen Betrieben untereinander bei verschiedensten Veranstaltungen des, der Betriebe des *Vulkanlandes*. Ob das jetzt ein Kulinarikbetrieb ist oder ein Handwerksbetrieb, das ist buntgemischt. Wir stellen unsere Produkte genauso bei kulinarischen Betrieben aus als auch bei Handwerksbetrieben und umgekehrt auch. Bei Veranstaltungen von uns, die wir machen, ob wir Modeschauen oder Präsentationen machen, sind genauso Kulinarik und Handwerksbetriebe aus anderen, aus der anderen Gegend, eben aus dem *Vulkanland* dabei.

Salmhofer: Sozusagen die Zusammenarbeit mehrerer Betriebe, ist das die große Stärke des Vulkanlandes?

Schiffer: Ist die große Stärke. Eben die Produktpräsentation wird dadurch eben extrem breit. Und ein Interessierter, der sich zum Beispiel für ein bestimmtes Möbel interessiert, kriegt dann bei seiner bei seinem Interessenausflug ins *Vulkanland* gleich verschiedene andere Impressionen mit noch. Und das ist eben nicht eine vertragliche oder kooperative Vernetzung, sondern das ist eine freie Vernetzung, wo jeder versucht sich einzubringen und den anderen zu stärken, mit seinen Produkten zusätzlich noch.

Salmhofer: Speziell jetzt aber in Bezug auf „Arbeitsplätze schaffen“, ist die Zusammenarbeit natürlich auch...?

Schiffer: Ist es genauso, es stärkt zumindest ein größeres Marktpotential und einen größeren Zuspruch von Kunden stärkt natürlich jeden Betrieb untereinander nicht nur umsatzmäßig sondern Umsatz in Handwerksbetrieb lässt sich leicht in Beschäftigungszahlen widerspiegeln. Also sprich wenn wir einen Umsatz steigern können steigern wir automatisch die die Beschäftigungsanzahl dann. Und das ist wirklich eng verbunden damit. Und es entspricht dann eben ein nicht mehr so starkes Auspendeln in andere Bereichen oder was. Also sprich die Wertschöpfung bleibt bei uns in der Region und, und auch es ist wesentlich bodenständiger wenn die Qualität der Mitarbeiter hier gestärkt wird wenn die Schulung hier forciert wird, es bleibt wesentlich mehr Wertschöpfung im Gebiet.

Salmhofer: Als dritten Punkt hätte ich jetzt. Welche Rolle spielen in der Zusammenarbeit die regionalen Medien? Haben diese Einfluss quasi auf die „Inwertsetzung“ der Region, das auch die einheimische Bevölkerung darin bestärkt wird?“

Schiffer: Ja die Medien waren und sind ein wichtiger Partner für uns immer, gewesen und sind es immer noch es ist. Man kann bestimmte Visionen haben, man muss sie dann raustragen. Und man kann bestimmte Produkte forcieren, man kann sie in Direkt-Mailings oder was, das ist alles zu wenig. Es muss zumindest, dass, die Impressionen müssen nach außen getragen werden. Das geht nur mithilfe der von Medien. Die Medien sollten kooperativ sein, das ist natürlich klar, dass die Medien nicht immer alles kostenfrei machen können, es werden oft Berichterstattungen, sicherlich über gesamte, über einen gesamten Bereich gemacht. Zum Beispiel wie es jetzt im Zuge des Schinkenfestes war, wo es eben auch eine große Anhäufung ist, von *Vulkanland*-Produkten auf einem Wochenende. Zum Beispiel ein Medienblatt, komplett anderes Medienblatt, „Kochen und Küche“, das eben österreichweit verteilt ist auf Kochinteressierte. Hat eben einen Bericht gebracht über die *Vulkanland*-Betriebe und über die Vision des *Vulkanlandes*. Und so versuchen wir und natürlich, muss man dann auch der Zeitung oder mit den Medien wiederum eine Chance geben mit Inseraten drinnen, dass sie etwas wieder dazu verdienen.

Und so versuchen wir mit den verschiedensten Bereichen so zu kooperieren, dass wir sagen wir geben ein bestimmtes Geld her für Inserate aber wir schauen immer, dass wir nicht nur einen Bericht von einer Firma kriegen sondern von der Vision und von der Vielfalt des *Vulkanlandes*.

Salmhofer: Und was sagen Sie, dass die Medien vielleicht auch Einfluss auf die Bevölkerung haben, dass sich da ein Betrieb vorstellen kann und dass er da gestärkt wird?

Schiffer: Es ist. Die Medien haben eigentlich den größten Einfluss. Einen größeren Einfluss kann ein Betrieb selber gar nicht machen oder was. Die Produkte müssen gut sein und dann nachhaltig und bodenständig beworben werden und die Medien haben eigentlich die, die, die Aufgabe etwas positiv oder etwas richtig darzustellen. Sie können allerdings auch negativ, in die negative Richtung ausschlagen oder so was. Aber in Richtung *Vulkanland* haben wir irrsinnig viel nicht nur in regionale Medien die sich schon interessieren, die sich sowieso ständig interessieren, über uns, also über unsere Betriebe, sondern auch externe, es ist genauso WOMAN an uns herangetreten, WOMAN ist natürlich eher der Modesektor, Thema *Vulkanland* und wir machen dort dann nicht nur immer diese Anfrage zu unserem Thema sondern zu einem regionalen Thema. Und das ist eben der wichtigste Verbreitungs- oder Weiterentwicklungssektor können wir nur über breite Medienvielfalt machen und positive Berichterstattung. Und wir halten auch intern viele Pressekonferenzen ab, wo wir die Medien wirklich dazu einladen, wenn bestimmte Erneuerungen sind, bestimmte neue Betriebe kommen dazu, es werden auch viele Erlebnisführungen durchgeführt, in den Betrieben, in den Leitbetrieben des *Vulkanlandes*. Wo eben sich Interessierte einbuchen können um den die, den Produktionsgang der verschiedensten Produkte Live vor Ort mit zu erleben. Und da sind, da ist es wichtig, dass eben die Medien darüber berichten dass die Leute dann eben interessiert werden, externe interessiert werden und interne Leute, also die eigenen, die eigene Bevölkerung darüber informiert wird auch über die eigenen Sachen, was in ihrer eigenen Region passiert. Und auch mit diesen Informationen in einem gestärkten Selbstbewusstsein hervorgehen, ja das sind wir. Und das ist wichtig, dass ich sage, ich muss jetzt nach Wien auspendeln arbeiten, da kann ich nicht sagen da habe ich meinen Lebensinhalt dort oder was, aber wo mein Lebensinhalt ist, dass meine Lebenskultur dort ist. Das ist eigentlich ein sehr wichtiger Zweig gewesen von unserer Entwicklung die wir mitgemacht haben. Von uns spreche ich wieder vom *Vulkanland*. Und wir werden auch in Zukunft darauf angewiesen sein auf diese Sachen.

Salmhofer: Sie haben den Punkt der Erlebnisführungen schon angesprochen. Da habe ich auch eine Frage dazu und zwar: Begriff „Gläserne Manufakturen“ und „Erlebnisführungen“ wo Sie ja auch (Schiffer: Wir bieten das auch an) Erlebniswirtschaft (Schiffer: Erlebniswelt Wirtschaft).

Schiffer: Das ist eigentlich, ist das eine übergeordnete Steirische Sache. Das hat mit dem *Vulkanland* direkt nichts zu tun. Aber es sind natürlich, es sind die Hauptanzahl der Betriebe ist hier im *Vulkanland*. Und wenn ich die Zukunftsausbaustufe sehe weil ich in der Vereinigung schon seit Anfang dabei bin, das ist übrigens eine Initiative von Christian Buchmann, eine Initiative vom Land Steiermark, die eben die verschiedensten Betriebe, Produkte und Regionen präsentieren will. Einer breiten Öffentlichkeit also interessierten Leute, für die eben dann eine Tour zusammenstellen zum Beispiel um bestimmte Führungen zu machen.

Also Thema *Gläserne Manufakturen* waren wir jetzt stehen geblieben. Eben diese Initiative in erster Linie über das Land Steiermark verteilt und entwickelt sich auch immer weiter. Es sind natürlich viele Betriebe aus dem *Vulkanland* dabei. Ob das jetzt ein Zotter ist mit seiner Schokolade ob es der Vulcano-Schinken ist, wir sind mit dabei, es sind mittlerweile schon Tischlereibetriebe dabei in der Realisierungsphase, Handwerksbetriebe, dann der Krispel kommt dazu, mit dem Wollschwein und mit dem Wein dazu. Also irrsinnig viele Betriebe aus unserer Region mit Schwerpunkt *Vulkanland*. Die Handwerks- und Genussstraße sagen wir so. Weil das ist, im Endeffekt, wir wollen auch mit dieser Geschichte wie schon gesagt ist, diese Geschichte ist nicht ein Verkaufs-Gag das hat mit Verkauf wenig zu tun, sondern das hat eher damit zu tun, dass man die Leistungsstärke der verschiedenen Betriebe und die Produkte interessierten Leuten zeigt. Vor allem auch Touristen zeigt. Weil es kommen irrsinnig viel, ich sehe es ja bei uns, es kommen irrsinnig viele Leute von außen, von weit her, die so etwas buchen und die dann schon mit dem AHA-Effekt so etwas gibt es auch, rausgehen. Und das sind dann eigentlich die Botschafter zusätzlich draußen. Es erzielt, es werden kleine Umsätze daraus erzielt, vor Ort schnell, aber nur ist das Zukunftsvision, dass die die Multiplikatoren sind in Zukunft die solche positiven Führungen und Eindrücke mitgenommen haben, dass sie, wenn sie später wieder als Touristen in die Region kommen, dass sie entweder mit anderen, mit anderen Partnern das wieder anschauen die Betriebe wieder anschauen oder dann eben als zukünftige Konsumenten uns zur Verfügung stehen.

Salmhofer: Und vielleicht da eine Frage dazu. Haben „Gläserne Manufakturen“ Einfluss auf „Regionalität“, dass die Bevölkerung, die Menschen in der Region auch sagen, mir ist es wichtig „Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe“ dass sich da ein bisschen Einfluss, dass ich das weiß und „Regionalität“, wird das an Bedeutung zunehmen? Oder wie sehen Sie das?

Schiffer: Wir sind eigentlich da, in der Region produzieren und alle *Vulkanland*-Betriebe produzieren eigentlich in der Region, in ihrer Region. Ist das alles, wird das alles mit diesem Hintergrund den sie beschrieben haben gemacht, wir sind nicht vergleichbar mit einem anderen Trachtenhändler, der die Ware von irgendwo importiert und wir sprechen da sehr wohl oder jeder Betrieb aus diesen Gläsernen Manufakturen spricht das sehr wohl an, es ist ein Unterschied, man beschäftigt hier Leute aus der Region, macht Produkte für die Region und macht die Wertschöpfung hier vor Ort. Und das ist ein Unterschied, wenn die Leute ein Produkt sehen, sollen sie den Hintergrund auch sehen, wie das gemacht wird und die Wertschätzung des Produktes auch, weil oft heißt es ja auch, der und der, das ist viel zu teuer, aber nur was dahinter steckt, wenn das regional gemacht wird und das wirklich authentisch gemacht wird, ist wesentlich mehr. Und das ist eigentlich die Aufgabe von diesen Gläsernen Manufakturen den Leuten das mitzuteilen oder mitzugeben. Nicht nur die Produktvielfalt sondern eben auch das Wissen darüber, dass zum Beispiel was unsere Branche betrifft, Kleidungsstück oder eine Tracht ist was, was uns am nächsten am Körper liegt, da soll man dann schon irgendwann nachdenken was man trägt und nicht immer nur nach dem Motto „Geiz ist geil“ nur viel und billig zu kaufen. Nur es ist meistens so, dass, es ist zu 80 Prozent so, dass wer billig kauft, kauft teuer. Weil er das erste Mal unzufrieden ist und dann erst wieder ein richtiges, ein gewünschtes Produkt kauft. Und das sehen wir auch oft bei unseren Führungen sehen wir das oft, dass die Leute dann mit dem AHA-Erlebnis rauskommen. „AHA, dann hätte ich das eigentlich nicht machen müssen“. Und das ist das wichtigste,

die Aufklärungsarbeit zu leisten. Die Leute wirklich den, das mitzugeben, die Regionalität, die Wertschöpfung, die Wertsetzung, wo es gemacht wird und was gemacht wird damit.

Salmhofer: Ja das ist sicher einer der wichtigsten Punkte, die zukünftig noch immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.

Schiffer: Es ist teilweise im Lebensmittelsektor ist es schon so oder so, speziell überhaupt die Jugend ist da vielleicht schon ein bisschen weiter vorne, dass bestimmte Sachen nicht mehr gekauft werden, wenn sie irgendeine Marke drauf haben oder sagen wir so irgendwo her kommen. Oder nicht mehr gekauft werden. Es sollte sich in weiten Bereichen oder in allen Bereichen niederschlagen, es ist natürlich, es gehören immer billig Import-Produkte her um die gesamte Marktoberfläche abzudecken. Aber es, die Leute sollten immer mehr denken was sie wollen, wenn sie schon in einer Region leben, die lebenswert ist oder was, dann sollte man auch regionale Produkte kaufen und nicht unbedingt den CO₂ Haushalt belasten. Ich muss nicht, wenn ich jetzt nur das Thema Apfel, Äpfel anspreche, wir sind eine Apfelregion, komplett oder Obstregion, es müssen nicht unbedingt aus Chile, die, das Obst herkommen, die irgendwie, wo man keine Kontrolle mehr hat wie die behandelt worden sind. Weil es hat ja nicht jeder ein Labor zuhause. Wie die behandelt worden sind. Den riesen Transportweg auf sich nehmen, noch irgendwelche Stützungen, Stützungen, dass sie exportiert werden können, man sollte da in Zukunft wesentlich mehr mitdenken. Da in diesem Thema haben wir schon drei Pressekonferenzen bei uns in der Firma abgehalten. Bei der ersten Pressekonferenz sind die Presse, ist die Presse, außer der Regionalpresse noch überhaupt nicht aufgesprungen, die haben noch das Konzerndenken gehabt, also in einer kleinen Erwähnung drinnen, aber die die Philosophie noch nicht mitgenommen. Bei der zweiten, ich lasse nicht locker, ich habe einen bestimmten Plan, wir haben einen bestimmten Plan und bei der zweiten Pressekonferenz sind schon zwei Zeitungen aufgesprungen zu diesem Thema *Authentische, nachhaltige Fertigung* und die Leute ein bisschen Bildungs-, dass das eigentlich ein Bildungsauftrag ist oder so und bei der letzten Pressekonferenz hat sich das schon geglättet waren schon alle einstimmig und hat es keinen Widerspruch mehr gegeben. Es ist viel berichtet worden, so werden wir das, man muss genauso die Presse auch erziehen, es hilft nichts.

Salmhofer: Ja Sie haben das vorher schon kurz angesprochen, Kooperationen im Vulkanland, wie wichtig sind diese auch in Bezug auf „Fördern diese die Bekanntheit der Region, aber auch nach außen hin“, wie wichtig sind da Kooperationen?

Schiffer: Kooperationen, einer alleine ist mit seinem Produkt nur halb so gut, wie wenn er mit einem zweiten zusammenarbeitet. Und so multipliziert sich diese Kooperation, dieses Netzwerkdenken, das Netzwerkdenken war nicht immer so gegeben, wenn man zehn Jahre zurückblickt oder was da sind wir alle nur, wir waren Einzelkämpfer, und jetzt allerdings mittlerweile hat sich das wirklich schon so eingerichtet, dass es ohne Kooperation nicht mehr geht. Und wie schon angesprochen es ist, wenn die Betriebe untereinander kooperieren, man ist bei den Medien besser aufgehoben wenn eine größere Kooperation nach außen hin auftritt also wie zum Beispiel wie beim *Wiener Frühling* oder beim *Frühlingsfest* oder wenn bestimmte, einer fällt nicht auf, wenn eine Region oder wenn mit, mit wenn eine Gruppe mit zehn verschiedenen Anbietern fällt schon auf, eine Gruppe mit 50 Anbietern ist noch besser.

Also wenn, um nach außen hin den Markt weiter zu erobern, den größeren Markt zu erobern, ist es immer von Vorteil, dass ich mich immer in größerem Netzwerk denke und zusammenarbeite.

Salmhofer: Sie haben eine Kooperation mit dem Steirischen Vulkanland. Schon von Beginn an oder?

Schiffer: JA von Beginn an, wir waren glaube ich der fünfte Betrieb, der dazu beigetreten ist. Begonnen hat Vulcano-Schinken, der Zotter, dann der Gölles mit dem Schnaps und mit dem Essig und dann sind schon wir dazu gestoßen zu diesen.

Salmhofer: Und die Idee der Vulkanland-Tracht hat sich auch gleich entwickelt oder?

Schiffer: Die, eigentlich sind wir mit der Idee einer einheitlichen Tracht in dieses Thema *Vulkanland* eingestiegen. Also wir haben gesagt wir wollen für die Region etwas machen und würden zum Thema *Vulkanland* gut dazu passen. Haben natürlich das alles recherchiert im Vorfeld, weil es soll ja wenn es etwas bodenständiges sein soll, muss es ja auch wirklich den geschichtlichen Hintergrund und alles haben zu den regionalen Wurzeln passen und ist natürlich eine längere Vorarbeit gewesen für diese gesamte Entwicklungsphase. Und geplant war zuerst am Anfang nur so wie es im Ausseerland oder im Ausseerland ist, die Ausseer mit ihrer Lederhosen und mit dem Ausseer-Dirndl ist schon ein Jahrzehnte langes Outfit wo sie sich präsentieren und auch nicht nur extern sondern auch intern auch das als Arbeitsbekleidung angesehen wird das war mir immer ein Vorbild da wir auch eben schon lange die Ausseertracht fertigen für die für das Ausseerland und da war das eigentlich meine Idee wieso kann das auch nicht bei uns funktionieren. Das muss bei uns auch funktionieren, was bei denen funktioniert. Nur das war bei denen schon vor zehn, 15 Jahren gelebte Tradition, Jahrzehnte lang gelebte Tradition und bei uns hat es eigentlich sehr viel Entwicklungsarbeit dafür benötigt. Dass man sagt, dass sich einer authentisiert mit einer eigenen Tracht, die auch dann noch sehr ausdrucksvoll ist, weil wenn Sie die *Vulkanland*-Tracht anschauen, ist ja nicht so eine ruhige Tracht, sondern aufgrund der Farbgebung sehr ausdrucksvoll. Hat eine bestimmte Zeit gedauert, aber es ist dann irrsinnig schnell angenommen worden, vom Markt her. Und es ist nicht beim *Vulkanland*-Dirndl geblieben sondern es ist eine gesamte Produktfamilie geworden. Geht über den Kilt über die Krawatte über, über, über die verschiedensten Produkte drüber, ja.

Salmhofer: Und zukünftig möchten Sie da auch weiterhin mit dem Vulkanland zusammenarbeiten?

Schiffer: Hundertprozentig, also wir sind lebende *Vulkanländer*. Da kann kommen was will. Also es ist so *Vulkanland* ist eine geborene Region ist kein Bezirk ist kein Bundesland aber es wird das *Vulkanland* immer eine Genuss- oder Handwerksregion bleiben. Und die Betriebe die hier dabei sind es ist kein einziger noch ausgetreten aus dieser Vereinigung. Es ist eher so, dass der Ansturm der Betriebe jeder, zumindest der sich ein bestimmtes Qualitätskriterium oder der glaubt ein Produkt zu haben will jetzt mittlerweile schon Mitglied in dieser Gruppe sein. Ob es jetzt die Vulkanlandkirsche, ob es jetzt das Vulkanlandschwein ist, es ist schon so eine Vielfältigkeit dass es schon fast das Fass überschwappt.

Salmhofer: Als Abschluss noch eine Frage und zwar, Ich habe gesehen, Innovationspreis 2006 – ist Ihnen dann, die letzte Frage sehr bekannt, da geht es um den Innovationspreis und sagen Sie, dass die Betriebe, die da mitmachen einen Beitrag zur Zukunft der Region leisten, indem sie Innovation zeigen und auch vielleicht neue Ideen entwickeln?

Schiffer: Nein das ist, viele Betriebe machen Entwicklungen auch ohne dass sie einen Preis gewinnen. Aber nur zusätzlich solche Initiativen sind zusätzlich noch ein Anreiz auch manchmal verrückte Sachen zu machen und auch neue Sachen zu präsentieren. Die vielleicht erst in etlichen Jahren oder Jahrzehnten gemacht worden wären. Das ist eher, solche Initiativen sind eigentlich Anreiz das Gehirnschmalz ein bisschen mehr anzustrengen. Und wenn sich jetzt einer hervorheben will dann muss er sich halt dementsprechend etablieren und dementsprechend ein Produkt machen oder Idee haben oder was auch immer und es kommen wirklich die verschiedensten Ideen zusammen und wir begrüßen diese Sachen auf jeden Fall.

Salmhofer: Und Sie haben den Preis bekommen „Leben-und Tracht – Vulcano – Tischkultur“, was ist das genau?

Schiffer: Wir haben eben das Gesamtbild der des Outfits des *Vulkanlandes* eben definiert. Wir haben nicht nur die Tracht als Einzelstück hingesehen sondern wir sehen das in Zukunft, dass wir die Tischkultur, also sprich angeregt, nicht nur, dass es in Zukunft auch Porzellan geben wird aus der Gegend, dass zumindest die, wenn Sie sich vorstellen, einen Gastronomiebetrieb ist komplett das Outfit des *Vulkanland*, des *Vulkanland*. Gekleidet in *Vulkanland*, Essen aus dem *Vulkanland*, Trinken aus dem *Vulkanland*, kein Coca-Cola, nichts gegen Coca-Cola, aber wir haben genug natürliche Säfte oder genug Sachen aus der Region. Und der Tisch ist gedeckt mit *Vulkanland*, nicht nur essbaren *Vulkanlandsachen*, sondern kompletter *Vulkanland*-Tisch. Das ist, das war die Vision. Ist, wird Schritt um Schritt realisiert. Bekleidung wird jetzt nicht mehr weiter ausgebaut. Da sind wir schon relativ, relativ weit oder was. Und die Tischkultur, wir haben auch die Tisch- und Festkultur hier angesprochen. Es war auch das hundertprozentige Anliegen, es darf kein Plastikpapier mehr am Tisch geben, auch wenn es irgendwo ein Fest gibt, es ist die billigen, die billigen Bankpapiere, ich spreche da gar keine an, die Rollen oder was, nur einfach über die Biertische drüber mit einer Klammer drüber, dann das Essen serviert mit Plastikbesteck und Plastikteller, das ist mittlerweile verpönt. Und da sind wir drauf und dran oder da waren wir die Initiatoren dass wir sagen ok, und jetzt mittlerweile legen sich die die Gastronomieanbieter oder die die Festanbieter legen sich selber dann schon, dass die Latte so hoch, dass sie eben bestimmte Sachen schon als Vorgabe geben. Es ist, Tische sind gedeckt mit *Vulkanlandtisch*tuch, mit Festkulturtisch und das hat eben eine andere Art des Ausdruckes der Lebenskultur. Wir sind ja nicht, wir sind ja von den Urvölkern gekommen aber wir brauchen uns nicht mehr so aufführen am Tisch wie die Urvölker.

Salmhofer: Ja, also ich glaube, dass dieses Thema „Nachhaltigkeit“ und „Regionalität“ und „bisschen schauen, wo was herkommt“ und wie Sie das gerade beschrieben haben, mit dieser Tischkultur und Tracht, das wird sicher noch mehr an Bedeutung kriegen und auch für die Bevölkerung immer mehr in den Köpfen verankert werden, wie wichtig das wirklich ist und.

Schiffer: Und es sind auch wichtig solche Arbeiten, die Sie durchführen, sicherlich das ist eine Projektarbeit von Ihnen, aber diese Sachen werden besprochen, werden veröffentlicht werden einer anderen Schicht wieder zugänglich gemacht und wenn sich der damit beschäftigt und identifiziert ist das genauso ein Werbeträger wie es eine Pressemitteilung ist die ausgesendet wird.

Salmhofer: Ja super, da bin ich eigentlich mit den Fragen am Ende angelangt. Vielleicht nur noch zum Abschluss kurz, Hiebaum, wie ist das, wie hat sich das entwickelt und ich glaube, vor 40 Jahren oder?

Schiffer: Nein, uns gibt es jetzt seit, wir feiern nächstes Jahr 60 Jahr Bestandsjubiläum Hiebaum, wurde, der Betrieb wurde gegründet von meinem Schwiegervater, im Nachbarort in Eichkögl. Wo er dann zuerst begonnen hat als Maßschneider, dann Vereinsausstattungen gemacht hat, dann eben für größere Gruppen schon angefertigt wurden, also kontinuierlich gewachsen ist, dann auch Lohnfertigung gemacht hat, also sprich für Großbetriebe in Auftrag gearbeitet hat, also schon selbständig, aber nicht selbst entwickelt. Und dann ist war eigentlich der Betrieb in Ende oder Anfang der 80er Jahre in Eichkögl dort mit Expansion zu klein geworden schon also wir haben zu wenig Platz gehabt sind dann 1980 hierher gesiedelt auf diesen Standort in Studenzen haben mit einer kleinen Manufaktur begonnen und haben uns zuerst nur am Rande mit Tracht beschäftigt, von Anfang an, und haben uns dann aber im Laufe der der der Jahre immer mehr zuerst am Anfang mit der Mode mehr beschäftigt, Tracht war ein Nebenprodukt, und im Laufe der Jahrzehnte hat sich das Bild komplett gewandelt. Wir beschäftigen uns jetzt die letzten zehn Jahre ausschließlich nur mehr mit Tracht. Und beschäftigen 50 Mitarbeiter die hier am Standort in Studenzen ausschließlich Fachkräfte, weil sonst können wir diese handwerkliche, diese handwerkliche Anforderung unserer qualitativen Tracht nicht erledigen also. Müssen die, müssen die Mitarbeiter ausbilden, da es keine mehr zum Abwerben gibt irgendwo. Also wir müssen unsere Fachkräfte vom Lehrling, bis zum Facharbeiter, bis zum gehobenen Mitarbeiter, komplett selbst ausbilden.

Salmhofer: Und Sie haben nur diesen Standort oder gibt es noch?

Schiffer: Wir haben nur diesen Standort. Es gibt auch keine andere Verkaufsfiliale hier. Also wir haben hier unseren Produktionsstandort und unseren Einzelhandelsstandort hier, mit immerhin 400 Quadratmeter Verkaufsfläche, wo wir unsere Produkte präsentieren und verkaufen halt auch. Und wir haben in den, die Tracht ist ja gleich wie Mode, mode-saison-verdinglichen Kollektionen unterworfen worden, es gibt eine Frühjahr/Sommersaison, Herbst/Wintersaison und dadurch auch die Kollektionen in diesen zwei Gruppen. Und wir müssen schwermüßig immer für bestimmte Zeit Räume ausliefern. Unsere, unsere Hauptkollektionsthemen, die wir für den Großhandel beliefern, wir beliefern ja europaweit immerhin 300 Trachtengeschäfte und die wollen zum Beispiel die Frühjahr/Sommerware wollen sie Februar, März haben. Alle und da ist es natürlich schwierig in dieser Hauptzeit alles mit den eigenen Mitarbeitern zu machen, so beschäftigen wir Lohnbetriebe auch zusätzlich noch in dieser Zeit, die für uns arbeiten. Also diese saisonalen Schwankungen wie es eben ist, müssen wir mit Lohnarbeitsbetrieben damit noch ausgleichen.

10.4.4.2 Zotter, Josef: Schokoladenmanufaktur

Riegersburg (14.08.2014)

Salmhofer: Als Einleitung habe ich die Frage, ob die Tradition bzw. die Authentizität der Region hier im Vulkanland eine große Rolle spielt, wenn jetzt Gäste hierher reisen und ist es oft auch ein Buchungsentscheidung im Vergleich dann mit anderen Regionen? Die Tradition bzw. die Authentizität?

Zotter: Die Authentizität sicher. Die Tradition, kann ich jetzt nicht sagen, weil wir sind Schokolade und da gibt es keine Tradition. Also, gab es nicht, also da sind wir sicher wie soll ich das sagen, neu, ich meine in hundert Jahren ist das vielleicht anders, da kann man sagen, *Vulkanland* hat Tradition, Schokolade vielleicht, wenn wir es überleben. Jaja, nein, aber es ist schon so, dass die Gegend natürlich, also das kann ich jetzt nur sagen von den Resonanzen von Leuten, die da herkommen, natürlich die Region als solches wahrnehmen, als Kulinarikregion, weil wir halt, es ist schon ein Vorteil, weil wenn nur der Zotter da wäre, wäre es wahrscheinlich mühsam, wir sind halt eine Klasse Mischung da in der Gegend, also das ist einfach so, es ist der Zotter da, es gibt andere kulinarische Betriebe, es gibt die Riegersburg, es gibt die Thermen was sehr wichtig ist, weil es für die Infrastruktur auch sehr wichtig ist, dass die Leute wo übernachten können und bisschen, ich glaube auch es liegt auch sehr im Trend der Zeit, die Leute tun ja nicht mehr so Urlaub machen 14 Tage irgendwo auch nicht mehr eine Woche oder so sondern haben gerne so Happen, 3, 4 Tage, also fahren wir mal dorthin, fahren wir mal dorthin, schauen sich das an und da ist es natürlich extrem wichtig so eine Gegend zu „branden“ dass man sagt, weil es muss sich ja mal jemand versetzen, er sitzt in Berlin oder irgendwo und sagt: „Ok, ich möchte jetzt mit meiner Familie oder zu zweit auf Urlaub fahren, wo fahre ich hin?“ Ich meine, wenn er sagt: „Wir fahren nach Österreich“, dann sagt er, „Was weiß man von Österreich?“, wahrscheinlich, es ist ja, wir wissen es schon, wir sind ja da daheim, aber wenn man über München weiter rausgeht weiß man von Österreich nicht mehr so viel, außer Schi fahren, Stadt Wien, Musik und so und je weiter das weg geht desto mehr, aber in der Zwischenzeit und das hat sich glaube ich echt gewandelt aber das kann ich jetzt nicht, es muss so sonst wären die Leute ja nicht da, ist es schon so, dass sich Österreich in Regionen aufteilt und scheinbar die Oststeiermark jetzt *Vulkanland* ist übergreifend als Kulinarikregion wahrgenommen wird. Schon und das ist jetzt, da sind wir schon beim Handwerk, das natürlich auch da reinspielt. Die Leute gerne sichere gute Lebensmittel, ich meine, das ist interessant, also wenn man da schaut also es gar nicht so das Handwerk als solches also es ist. Ich meine es gibt natürlich Tischlereien und, und, und keine Ahnung Mechaniker ist auch ein Handwerker oder so aber da haben wir nicht wirklich, wir sind da tatsächlich da in der Region sehr kulinarisch *gebrandet*. Und jetzt, ich meine die Ursache dafür ich meine es gibt viele Ursachen glaube ich klarerweise habe ich eh schon vorher gesagt aber da sind sicher wir auch eine Antriebfeder gewesen. Weil das Konzept also wie soll ich sagen, diese Transparenz „Gläserne Fabrik“ das war vor 15 Jahren echt was Neues noch. Also das war wirklich also und entwickelt sich halt jetzt wenn man sich es anschaut, früher sind die Leute ins Museum irgendwo hingegangen, haben gesagt: „Wo gibt es da ein Museum?“, dann haben wir gesagt „Ok, ich bin im Urlaub, dann gehe ich in ein Museum“. Das war auch immer das, das war mein Zugang auch. Dass ich am Anfang auch gesagt habe, ich möchte kein Museum sein, weil wir hätten ja auch können ein Museum machen da damals, dass man sagt ok es gibt ein paar Räume da haben wir ein paar alte Maschinen drinnen und da zeigen wir halt ein Museum. Aber da habe ich gewusst die Zeit ist abgelaufen. Die Leute wollen erleben, ja und in kleinen Happen ja.

Salmhofer: Sie haben jetzt eh schon viel vorgegriffen. Ich habe nämlich eine Frage und zwar die Bedeutung von „Gläsernen Manufakturen“ für die Region und glauben Sie, dass das immer mehr noch an Bedeutung kriegen wird aber auch in Bezug auf das Thema vielleicht „Regionalität“ und dass die Bevölkerung?

Zotter: Ja schauen Sie, da muss ich gleich, dass wir nicht zu viel haben, ja. Das Thema *Regionalität*, glaube ich, die Zeit ist abgelaufen. Also ich schon. Es ist, es gibt ja alles in Wellen, es gibt Trends, der Trend der letzten zehn Jahre war tatsächlich *Regionalität*. Und mein Zugang ist ja der sagen vielleicht andere anders, das kann schon sein, aber diese krankhaft regional werden ist erstens nicht wahr weil sobald wir. Was ist *Regionalität*? Ich meine, dass man die Erdäpfel vor der Haustür nehmen und die Äpfel vom Nachbarn und so das ist vielleicht als *Regionalität* gemeint und keine Neuseeländischen Äpfel aber das ist ja eh selbstverständlich. Wenn ich heute uns hernehme, wir sind absolut global, wir sind zwar sehr regional dadurch, dass wir logischerweise die Milch aus der Region nehmen, wir nehmen, was nehmen wir noch, Kürbiskerne klarerweise, verschiedene Essige und solche Sachen, klar, aber abgesehen davon, dass der Kakao da nicht wächst, abgesehen davon, dass der Sesam, also wir sind da eher eine Ausnahme. Auch. Also die, ich würde mich wenn es drum geht um den Tourismus zu vermarkten das Thema *Regionalität* würde ich jetzt schon langsam ein bisschen ruhen lassen. Weil es halt so ist, weil ich spüre das, dass die Leute davon Abstand nehmen. Weil jetzt haben wir, jetzt haben wir dann ganz Europa hat *Regionalität* gepredigt, jetzt gibt es *wennst* nach Frankreich fährst, jedes Prospekt schreibt von *Regionalität*. Wennst nach England fährst, jedes schreibt und *wennst* nach China fährst, mittlerweile schreiben die Chinesen schreiben auch schon, weil ich das weiß, weil wir dort einen Betrieb haben, schreiben auch schon von *Regionalität*. Also irgendwann, Sie wissen was ich meine. Also wir müssen ja, der neue Trend ist wahrscheinlich eher *Genauer reinschauen*. *Regionalität* das mixt sich jetzt, auch aber trotzdem, wir sind global und wir sind, wir brauchen uns nichts vormachen die Plastikchips also, wenn man Plastikgeschirr am Tisch stellt, das ist halt einfach nicht regional, aber deswegen wird es ja auch kritisch hinterfragt. Und deswegen muss man sich da auch öffnen und sagen ok, das Glas kommt aus Tschechien, Sie wissen was ich meine, die Erdäpfel aus der Steiermark, die Kürbiskerne auch und in meinem Fall, weiß ich nicht, die Cashewnüsse aus Brasilien. Also ich glaube der Mix ist es und das ist auch das was bei uns auch sehr spannend ist für die Leute. Dass man da schon wieder am nächsten Trend, das klingt so blöd, aber auf der nächsten Stufe sind. Also zum, Verstehen Sie was ich meine, wir müssen aufhören. Sie sind ein junger Mensch und ich warne Sie auch, diese, dieses weil mir tut es teilweise schon weh auch, in der Vermarktung, mir tut es nicht weh aber ich denke mir „Mein Gott, wo stehen wir denn?“. Weil ich meine, wenn man das so lange weiterdenkt, die *Regionalität*, irgendwann wohnen wir dann in der Hölle oder was, tun wir ja nicht, also stimmt es nicht. Verstehen Sie was ich meine. Und da müssen wir sehr aufpassen. Und ich glaube es ist auch ok, dass da, sehen wir, wir sagen niemanden, dass wir da der super, wir sagen schon wir haben unseren essbaren Tiergarten, das ist absolut *Regionalität*. Logisch, da wächst das Gemüse, das verwenden wir und kochen wir auch. Das ist ja eh logisch. Das hat ja auch, es ist ja nicht nur weil *Regionalität* so modern ist oder irgendwas ist sondern es hat ja auch wirtschaftliche Gründe. Es ist ja günstiger für uns das Gemüse aus dem Garten zu nehmen wie eines zu kaufen. Verstehen Sie was ich meine. Das hat ja Auswirkungen. Besser ist es auch und frischer ist es auch. Es hat nur Vorteile. Ok das war die *Regionalität*. Aber dann haben Sie noch was gesagt.

Salmhofer: Ja Sie haben den Trend quasi eh schon, dass der Kunde einfach wissen möchte „Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?“

Zotter: Das ist wichtig. Sie haben gesagt „Wie entwickeln sich *Gläserne Fabriken* und so?“ das ist jetzt, wie gesagt, ein Modethema geworden und jetzt in der Steiermark speziell. Ich meine, dass, mittlerweile auch jetzt schwappt das jetzt nahezu global über, weil das gibt es jetzt sehr oft, natürlich wollen die Leute an den Punkt kommen, die wollen wissen welche Lebensmittel, dass sie kaufen und konsumieren. Es gibt nur zwei Richtungen. Das eine ist die abgepackte Milch, die Butter wissen Sie alles was so gleich ausschaut, im Supermarkt. Da spielt die Regionalität oder die die Emotion keine Rolle, da weiß der Kunde, wenn er zum Hofer einkaufen geht, dort ist es billig, dort kriege ich das beste Produkt zum besten Preis. Das haben die mittlerweile geschafft und über das brauchen wir nicht diskutieren, aber der gleiche Kunde, der dann beim Hofer einkauft und sagt da kaufe ich die Butter die Milch keine Ahnung den einfachen Reis und so das kauft er dort, weil es billig ist dann geht er aber gleichzeitig woanders hin und sagt, und dafür keine Ahnung den Wein oder die Schokolade oder den Essig oder den Schinken vom Vulcano oder was den gönne ich mir jetzt. Zwar nicht kiloweise dass er sagt, da fülle ich meinen Kühlschrank voll und lebe davon, sondern er geht hin und, und das ist der neue Lebensstil. Das ist das ist, das sehen wir jetzt ganz stark in Nordeuropa, das sieht man bei uns noch gar nicht so stark. Und ganz stark auch im asiatischen Raum. Dass sie das, man geht heute nicht mehr um zwölf essen, ich meine Sie kommen eh aus dem Gasthaus, Sie wissen das, also man geht schon noch aber das hört sich jetzt auf. Man geht um drei Nachmittag essen, man geht um zehn Vormittag essen, heute gibt es Frühstück bis Mitternacht. keine Ahnung. Das hat sich, das mixt sich jetzt. Die Leute essen auch nicht mehr große Menüs. Also die Spitzengastronomie muss sich jetzt umstellen, also wie, wie wird das sein, ich meine, wenn man heute in ein Gourmetrestaurant geht und zehn Gänge ist, sitzt man vier Stunden dort, das ist für viele echt aufwendig. Für mich zum Beispiel auch. Also mir ist es lieber, ich bin wo unterwegs, esse ich zwei drei Happen, einen guten Wein dazu und dann vielleicht noch was und so, das haben wir in der Region. Ich fahre zum Zotter, esse ein paar Schokoladen, fahre zum Gölles, koste da ein bisschen Essig, jetzt die Fromagerie da drüben, kann man noch bisschen einen Käse kosten, und das ist der Mix, verstehen Sie was ich meine, das ist absoluter Zeittrend. Und das haben wir offensichtlich gespürt. Oder vielleicht haben wir ihn entwickelt. Oder hat es sich zufällig ergeben. Ich weiß nicht, ich glaube manchmal es ist eine Entwicklung, die, die keiner erfunden hat. Sondern das ist, das hängt mit der Region zusammen weil die Region eine sehr ärmliche immer war. Also die Leute sind sehr fleißig da, sie wollen auch und das spüren die Leute, die Kunden, es ist ein Unterschied zum Tirol, zu Tirol zum Beispiel oder Kärnten. Wo die in die großen ursprünglich in den großen Tourismusgebieten, Wörthersee waren die Leute so verwöhnt, dass sie gesagt haben „Der Gast, ich meine der Gast, der soll kommen, der soll reservieren, dem geben wir irgendein Zimmer und das schaut aus wie, ist eh *wurscht*, verstehen Sie was ich meine und deswegen ist der Tourismus, hat er ein Problem. Und bei uns ist es Gott sei Dank noch so da sind alle *hungrig*, wissen Sie was ich meine, hungrig nicht im Sinne von Hunger sondern diese Mischung erzeugt das diesen, diesen Spirit der da in der Region ist.

Salmhofer: Der dann die große Stärke vom Vulkanland ausmacht also? Der Mix quasi?

Zotter: Mit Sicherheit, ja. Na man muss sich mal in einen Kunden versetzen. Ich habe mir heute gerade die Supervisor, die Bewertungen angeschaut, gerade bei uns, wir haben da ja sehr gute Bewertungen und auch was so rundherum passiert. Ich meine, schauen Sie sich das mal an, dann spüren Sie diesen Trend, das kennen Sie eh die Seite oder? Wo es diese Bewertungen gibt.

Salmhofer: Ja.

Zotter: Das müssen Sie sich mal anschauen, da können Sie genau den Trend ablesen. Also wie das ist. Warum die Leute da herkommen. Kennen Sie die Seite? Ich gebe Ihnen nachher den Link dazu, schauen Sie die an weil das ist nämlich interessant. Und das sind heute sehr kritische Bewertungen, weil sie ja Großteils anonym sind. Aber nur man liest total den Trend ab. JA.

Salmhofer: Man muss sich dann nach dem Kunden richten.

Zotter: Und das *Vulkanland* selber ob es jetzt *Vulkanland* ist oder Oststeiermark oder Steiermark oder keine Ahnung oder so das weiß ich nicht so. Also ich glaube, es ist nicht das *Vulkanland*, das so erfolgreich ist, sondern es ist im *Vulkanland* einige Betriebe oder die Bevölkerung, die das so erfolgreich macht. Ich meine, ist klar, als Vermarktungsplattform *Vulkanland* ist schon gut, weil das ist einfacher, wenn dann, nur leider Gottes noch unbekannt, also das muss man sagen, also es ist in Österreich bekannt, wie, das geht bis München, aber dann weiter kennt das keiner mehr. Weil dann haben sie gesagt: „Ok wir fahren nach Österreich“ und *wennst* ein Glück hast dann klickt er noch Steiermark an und dann *wennst* ein Glück hast gibt es die Obersteiermark mit Schladming und Ski fahren und Winter und das und das zweite sind dann Thermen, Kulinarik, das sind wir dann. Also funktioniert eh. Das ist auch was bekannt ist. Wenn ich so schaue bei unseren Kunden, die da herkommen und ich frage auch manchmal die Leute „Wo kommen Sie her und warum kommen Sie her?“ dann hörst das halt. Das, das durchwegs, das hat sich auch weitergedreht, dass man da gut, dass es klasse Buschenschänken gibt, das kommt ja auch noch dazu. Das ist ja, das ist nicht zu unterschätzendes Feature, wenn man das so sagen darf. Weil der Buschenschank ist genau das, was auch in das Lebensgefühl reinpasst. Die Leute nett sitzen, regional, einfach günstiger zu leben und dann wieder wie gesagt woanders.

Salmhofer: Ja, also ein Minuspunkt eigentlich der Region ist diese touristische Außenwirksamkeit? Also nach außen hin funktioniert.

Zotter: Ja schauen Sie das schaffen wir ja nicht weil Sie Sie kennen sich ja eh ein bisschen aus im Marketing. Ich meine man braucht ja unglaubliche Budgets, um heute, weil wie willst du werben in Norddeutschland? Ich meine jetzt rede ich von Deutschland geht ja noch, aber denken Sie mal über Schweden über keine Ahnung Finnland nach wo ein gutes Kundenpotential wäre, wie willst du dort werben? Ich meine da brauchst du Millionen dass du dort einmal bekannt wirst. Ja aber das ist, machst ja nichts. Das ist halt so, ich meine die bekanntesten Regionen der Welt, weil schauen Sie einmal wenn Sie Italien heute hernehmen.

Was ist Italien, Italien ist sofort Toskana, Rom, ja diese *mega* Tourismusgegenden. Frankreich ist sofort Bordeaux, Burgunde, Elsass wenn es dann ein bisschen Spezieller wird. So was wie Steiermark. Wissen Sie was ich meine. Das ist oder, oder das, Bordeaux zum Beispiel, das war extrem das hat eine Eigendynamik durch den Wein das das ein teurer Wein war der so beliebt war und der auf der ganzen Welt plötzlich halt beliebt war. Das haben wir ja noch nicht. Wir haben, ich meine wir sind ja vielleicht ein bisschen am Weg dorthin. Also dass unsere Schokoladen offensichtlich auch in Amerika auftauchen oder so und aber halt auch fast nichts das ist ja logisch, das existiert ja nicht, aber ein paar Mal halt. Aber *wennst* heute sagst ein Kernöl, das taucht halt in Deutschland auf und in ein paar Naturkostläden irgendwo, aber dann ist es aus. Wissen Sie was ich meine, es ist so. Und das muss man auch schon realistisch sehen, aber das ist ja nicht, das ist, also persönlich nimm ich das nicht als negativ, aber ich weiß Sie müssen wissenschaftlich was abliefern. Negativ, weil eines muss schon auch klar sein, also jetzt nehme ich meinen Betrieb her, die sind schon am Zenit. Wissen Sie was ich meine, auch in der Kapazität. Sie schaffen auch gar nicht mehr und es soll ja auch gar nicht, wissen Sie was ich meine. Es ist ja das, ich geben Ihnen nachher den Link, wenn Sie sich bei uns zum Beispiel die Bewertungen anschauen, schauen wo wir echt kritisiert werden das ist einfach die Masse an Leute. Die Menge an Leuten, die da kommen, oft. Ich meine wir haben eh top Bewertungen. Aber halt das finden, das empfinden viele dann schon als grenzwertig. Und da muss man auf-, ich meine ich kann jetzt, was soll ich tun, da kann ich auch nichts machen. Also das müssen wir hinnehmen. Ich meine, wie gesagt, man muss da den Schnitt anschauen, an jeden kannst nicht todernst nehmen, weil wenn einer jetzt zum Beispiel sagt was weiß ich „Alles ist teuer“ und der empfindet das gerade so, macht deswegen eine negative Bewertung dann ist es halt so. Das ist, ist, ist so aber wenn deswegen ich glaube, dass die Region super genial funktioniert. Also ich weiß, dass beim Gölles, beim Vulcano, die Wirtshäuser, die Buschenschenken, die Zimmer, die es gibt, ich meine, da hätten wir schon Bedarf. Wenn es um eine Bedarfsanalyse geht, dass wir also da, ich meine JA und Nein, Ja einerseits schon außerhalb der Thermen. Wir haben ja, das ist ja unser Problem, wir haben ja die Thermen, die sind von den Hotels und so, die sind super ausgestattet, die sind *tip-top*, und das wirkt für uns als eigener Bereich. Aber so, wenn ich mir heute Riegersburg hernehme, wie Riegersburg theoretisch schwach ist. Der Ort, extrem schwach. Es gibt kein Gast-, also es gibt das eine Caféhaus jetzt, also es gibt, ich meine es gibt das eine Gasthaus oben noch, die die, da schauen die Zimmer halt leider Gottes, wissen Sie was ich meine, da wäre halt, der *Lassl* unten, den gibt es auch nicht und da werden jetzt Wohnungen und so. Das ist schon schade. Das ist das was uns noch fehlt. Dass so außen, außerhalb von den Thermen, so wie Gölles oder was, so Happen entstehen, Wissen Sie, wo die Leute, das fehlt uns noch.

Salmhofer: Quasi die Infrastruktur rundherum?

Zotter: JA. Wissen Sie, der was sagt, es ist nicht jeder ein Thermengast, der jetzt ein schönes Zimmer will, weil in der Therme zahlt er natürlich, zahlt er den Preis, deswegen entwickelt sich das andere nicht. Jetzt kommt, jetzt entscheidet er sich auch für die Therme, weil er sagt „Jetzt schau her, ich zahl für das Zimmer hundert Euro oder keine Ahnung, oder achtzig, habe ich das Frühstück dabei und ich habe die Therme dabei“ und jetzt wenn ein anderes Hotel die Therme nicht hat, aber es will nicht jeder in die Therme. Es will auch jemand der sagt: „Nein, das ist mir zu viel Stress, ich brauche“, das ist ja auch gut so. Und deswegen und da haben wir also da geht es nicht um das 27-Stöckige Hotel, Sie wissen was ich meine, also das brauchen wir nicht. Sondern so kleinere Happen. Mit Ideen aber. Also es fehlt auch nicht das 5-Sterne Hotel und das 4-Sterne Hotel, sondern es fehlen eher Themen.

Also keine Ahnung kleine Hütten im Weinberg, wissen Sie was ich meine, oder was weiß ich. Also, so das man sagt: „Boah, das ist lässig“, es gibt so einen Trend jetzt, so zu kleineren Wohn-Wohneinheiten. Günstiger, aber trotzdem lässig, vielleicht ökologisch, wenn man sagt, wissen Sie was ich meine, da geht es jetzt nicht mehr um das Luxuszimmer, wo das Badezimmer 27 Quadratmeter hat. Wo man sagt das Badezimmer hat 27 Quadratmeter und deswegen zahlst du 120 Euro. Da sagen viele Kunden: „Das Badezimmer mit 27 Quadratmeter ist echt klein, weil ich habe eines zuhause mit 40 also das brauche ich nicht“, Sie wissen was ich meine. Ja, aber wir sind jetzt abgeschweift vom Thema. Aber ein Minuspunkt würde ich das jetzt noch nicht bezeichnen. Also wir sind, man muss es auch, wir sind schon recht gut, das muss man schon sagen. Das, um das beneiden uns andere Regionen. Also wie gesagt, analysieren muss man es. Und jammern auf hohem Niveau brauchen wir glaube ich auch nicht.

Salmhofer: Nein, ich glaube Sie verstehen mich da falsch, nämlich ich habe gemeint die Tourismusregionen in der Steiermark sind also die, unsere Region beschreibt jetzt das Thermenland Steiermark und die Oststeiermark, da ist das Vulkanland eigentlich ein Kunstbegriff und das habe ich gemeint, dass das Vulkanland an sich diese, in einem Interview mit dem Herrn Rauchenberger vom Thermenland ist nämlich hervorgegangen, dass hier diese Außenwirksamkeit eben „Wie vermarktet sich das Vulkanland in anderen Ländern“ das diese eigentlich sehr schlecht ist.

Zotter: Die ist schlecht, ja. Aber warum? Das ist ja ganz einfach, schauen Sie das *Thermenland* so, die haben ein gutes Budget, weil die Thermen ja da sind, da kommt echt was her und da muss was gemacht werden. Also Fördertöpfe und alle. Das *Vulkanland* ist, ist kleine nette Organisation, das, der Josef Ober halt seiner Zeit entwickelt hat, was eh gut ist finde ich auch gut, ich persönlich habe es nie befürwortet. Weil ich gewusst habe, da fehlt der Power, verstehen Sie was ich meine. Was ja auch klar ist und vor allem das *Vulkanland*, man muss jetzt, man muss sich jetzt wieder in den Kunden versetzen, dass man zum Kunden, wenn man sagt *Thermenland* dann weiß ich „Aha, Thermen da gibt es ein paar, die schau ich mir jetzt an, gehe ich ins Internet, habe ich es“. Sage ich sieben Thermen und dann sage ich „Ok in der Therme will ich sein und dann frage ich mich noch, was gibt es noch zusätzlich?“. Das ist der Weg. Und wenn ich sage *Vulkanland*, jetzt geben Sie mal *Vulkanland* ein ins Internet, also, was kommt daher? Es ist eine nette, halbnette Website, dann stehen ein paar Betriebe die es da gibt, aber das ist es damit ist es dann gegessen und vor allem das *Vulkanland* hat kein Kriterium, wissen Sie was ich meine. Das ist ja das was ich von Anfang an immer kritisiert habe, bisschen, wissen Sie mir steht nicht zu das alles besser zu wissen, logischerweise, aber wie ich es spüre, ich glaube *Vulkanland* als solches, das man ja als Genussregion positionieren wollte, da, wissen Sie es ist schwer, es braucht Kriterien. Es kann nicht jeder beim *Vulkanland* sein, wenn man so was macht. Weil das ist auch klar, das *Thermenland* da sind die Thermen dabei. Und dann sind die Betriebe rundherum. So baut sich das auf, dann ist das für den Kunden auch verständlich. Jetzt im *Vulkanland* passiert dir *wennst* ins *Vulkanland* gehst dann hast du zum Beispiel, ich sage jetzt einmal das ist jetzt ein schlechtes Beispiel, aber ich sage es jetzt einfach, gäbe andere auch, Mostbuschenschenke ja, *meih* ich denke mir, *meih* ist das nett, das gefällt mir, das kenn ich nicht und dann kommt der Kunde aus Norddeutschland und geht zu diesem Mostbuschenschank und der hat keine Infrastruktur weil er ich weiß nicht die Toiletten unter dem Baum keine Ahnung, Sie wissen eh so Basics, wo es schon gibt und dann ist der aber enttäuscht weil er sagt, naja das ist es dann aber auch nicht.

Also damit, aber das ist eine andere Diskussion, da geht es um die Vermarktung und es geht natürlich auch um den Power, weil was will ein *Vulkanland*, wo sollen sich, ich meine wo rechtfertigen sich Werbebudgets, verstehen Sie was ich meine, weil wo, der Zotter macht es eh selber, die anderen auch, und das das *Thermenland* sowieso. Deswegen muss man ja aufpassen. Wenn Sie später mal zum Steiermark Tourismus gehen diese, diese jetzt bin ich wieder bei der Regionalisierung wissen Sie und dort eine Straße und dort eine Meisterstraße und die Waldstraße und die Himbeerstraße und die Käsestraße und die, ich tu es jetzt ein bisschen übertreiben, das packen die Leute nicht mehr, verstehen Sie was ich meine, das sind nette Förderprojekte für die EU dass man sagt :“ „Ok, da tun wir ein bisschen Infrastruktur machen“, aber das alles entscheidende ist, man braucht Betriebe, die auch Qualität leisten. Die einfach irgendwie rausstechen und das werden wir müssen, alle. Also so ein bisschen mitschwimmen ich meine da haben es viele mit uns auch schwer oft. Weil wir natürlich sind jetzt gut entwickelt und wir haben auch gute Resonanzen, wir sind ein exotisches Produkt, das muss man sagen, wir sind nicht Essig und so, also das ist nicht das gleiche was jetzt regional, wissen Sie was ich meine. Und dadurch, wie soll ich sagen, ist es ist nicht die Latte hoch, wenn ich mir die Fromagerie hernehme, der bemüht sich wirklich sehr und passt irrsinnig gut dazu. Und der kann auch partizipieren, verstehen Sie was ich meine, der hat was davon dass der Zotter da ist, weil wenn der alleine wäre, wäre es schwieriger, klarerweise, weil da sind jetzt Leute und der sagt was gibt es noch, und dann fährt er dort vorbei und fährt da auch zu, ich finde das toll. So, aber das ist, wenn man sich überlegt die Fromagerie ist ja wirklich was Spezielles. Es ist nicht der 27-igste Buschenschank und nicht die 27-igste Kernölpresse jetzt alles übertrieben. Sondern es ist was Spezielles und das ist es halt auch. Die Power, wenn man das will, man muss was Spezielles machen. Wissen Sie was ich meine, irgendwas, wenn ich Koller anschau mit seinem Kernöl, den kennen Sie eh, der hat nicht nur Kernöl, auch mit seinen Kürbisprodukten, die hat er super gemacht, weil er ist natürlich vom Kernöl weg. Er hat natürlich auch Kernöl, aber der hat ich weiß nicht hundert andere Artikel zum Thema Kürbiskern. Und das ist das was die Leute *taugt* (umgangssprachlich im Sinne von *was den Leuten gefällt*). Weil wenn ich sage ich bin eine Kernölpresse, ja, schau ich mir im Internet an, schau ich mir ein Video an und denke mir ja gut, aber an sich, dieses Erlebnis zum Kunden zu bringen das hat sicher Zukunft. Und das wird jetzt nicht so schnell verschwinden, glaube ich. Weil das auch irgendwie logisch ist. Weil die Leute sich immer mehr interessieren wo was passiert. Irgendwann wollen die Leute auch wahrscheinlich bei den ganzen Pharmafirmen rein und jetzt möchte ich wissen wie die ganzen Medikamente wirklich entstehen, wissen Sie was ich meine, das kann man sich noch gar nicht vorstellen. Aber es wird kommen. Weil die Leute Fragen stellen.

Salmhofer: Großer Trend der nächsten zehn, zwanzig Jahre wahrscheinlich, also dieses „Hinter die Kulissen“ blicken?

Zotter: Ganz sicher. Schauen Sie, weil es jetzt was anderes, man kann das ja ein bisschen zurückdrehen, wie hat das alles angefangen? In den 50er Jahren wollt ja keiner, hat ja keiner irgendwas anfangen können, da waren wir alle, waren alle froh, dass, unsere Eltern, dass sie überlebt haben. Weil, so wie es ist. Dann in den 70er, 80er Jahren ist es ein bisschen besser gegangen. Durch den wirtschaftlichen Aufschwung. Dann haben die Leute plötzlich zu reisen begonnen. Da gab es ja den großen, zuerst den, diese Seen und Berge und so, und dann in den 90er Jahren bis 2000 war der große Trend Übersee.

Destinationen Karibik keine Ahnung, Seychellen und ich weiß nicht wo die Leute *herumkurvt* sind. Das haben jetzt ziemlich alle gemacht und das war jetzt klar, jetzt setzt die Regionalwelle wieder ein, wenn sagen die Leute, das ist so viel Stress soweit liegen, und da und jetzt sucht er nach Regionen. Also da wär es ja auch nett, so. Es ist es, es wird nicht so sein, dass die Reisewelle abbricht jetzt nach in nach in die Dominikanische Republik oder in die Türkei, die wird sicher bleiben, aber es gibt beides. Es gibt eine andere Form von Tourismus auch. Und, und jetzt Gläserne Fabrik, das ist ja irgendwie logisch, wichtig ist nur, dass die Inszenierung gut passt und das ist halt noch einmal eine extreme Herausforderung. Das noch nicht alle richtig verstanden haben. Weil nur eine Glaswand einziehen und vorne zwei Kostproben hinstellen das wird es nicht gewesen sein. Das glaube ich, also wenn wir was richtig gemacht haben, wir da, dann war genau der Zugang, dass wir gesagt haben, weil das gibt es ja schon länger, es gibt ja schon länger Betriebe wo man, wo man in eine Bäckerei eine Glaswand reingeschaut haben, aha so schauen die Maschinen aus. Das war schon das totale Erlebnis. Und wirklich an nichts vorbei. Also vom Anfang bis zum Ende. Weil in dem Moment wo man den Kunden irgendwo aussperrt und den Bereich zeigen wir nicht, dann wird es kritisch. Was ja klar ist, das reizt ihn ja förmlich. Weil, ist das zum Beispiel ein großes Beispiel in der Region ist Schirnhofner, der auch so einen Erlebnisbereich gemacht hat, die die haben das halt so inszeniert dass man, da kommt man zwar auch rein, Maschinen und so, aber man weiß ganz genau, man hat nicht einmal 10 Prozent gesehen, wissen Sie was ich meine und dann sagt man sich, was da hinten passiert weiß nicht, ich glaube, da habe ich gehört, wissen Sie was ich meine, was eh nicht ist, aber das ist so, also wenn, die totale und wirkliche wie wir dann sonst braucht man es nicht machen. Die wirkliche Transparenz das ist aber eh überall. Ich kann nicht sagen ich mach einen guten Wein ich meine es ist schon klar es kann nicht jeder gleich gut sein jetzt, aber zumindest bemühen das Beste zu machen. Das ist, das muss man tun, anders geht es nicht. *Salmhofer: Die Grundvoraussetzung dafür. Zotter:* Das ist einfach so, das ist heute überall so. Und diese, die Gastronomie wenn man sich das anschaut, die sind natürlich auch im großen Wandel, Sie wissen das eh vielleicht von zuhause, die Form von Gasthaus, die bis 24 Uhr offen hat und wo ein paar *herumhängen* und so wir haben es ja auch so gehabt, meine Eltern, das ist leider Gottes vorbei. Das ist so, irgendein Erlebnis muss her, weiß ich nicht, es ist nicht die Disco, das gibt es auch, aber es gibt andere, es gibt tausend Möglichkeiten.

Salmhofer: Ja sehr gut, ein bisschen abgeschweift aber, als zweite Frage da geht es eigentlich im Allgemeinen um die Zusammenarbeit jetzt in Bezug auf wirtschaftlichen Erfolg. Schafft diese Zusammenarbeit Arbeitsplätze und zusätzliche Touristen, wie?

Zotter: Selbstverständlich, das kann ich jetzt wieder einen Roman erzählen warum das so ist aber das wissen Sie eh selber. Ist ja logisch. Schauen Sie was haben wir gemacht, 11 Kulinarikbetriebe das wissen Sie eh, also wir haben uns zusammengeschlossen zu einem losen Verein, wir sind nicht einmal offiziell, wir haben nur, wir treffen uns zweimal im Jahr und sagen Ok, wir 11, das hat angefangen, wir haben damals den Tag der Offenen Tür, so hat das einmal begonnen und dann hat der Gölles gesagt „Ok mache ich auch“ und dann hat der Vulcano gesagt „Mache ich auch“ und so hat das angefangen.

Irgendwann waren wir elf und heute können wir das einfach, erstens können wir das ein bisschen bewerben, gegenseitig, weil er steht auf meiner Website, und auf denen ihrer Website, *bla, bla, bla*, so, das funktioniert einmal und was so genial war das war sicher muss ich aber leider dazu sagen das ist ein bisschen eingeschlafen jetzt wo Sie mich wieder erinnern, muss ich das wieder einmal schauen, das vielleicht besser machen, aber das war eine ursprüngliche Idee, wir haben ein Reservierungssystem gemacht, das kompatibel ist mit andere Betriebe auch. Dass man sagt, man geht auf das Reservierungssystem Zotter und dann reserviere ich halt um Freitagnachmittag um zwei und dann um fünf habe ich Zeit oder am Vormittag, ist ja *wurscht*. Was kann ich mir noch anschauen? Also es ist allerdings so die Betriebe die da sind, wenn es jetzt um *Gläserne Fabrik* geht die sind mittlerweile so stark in der Marke, Gölles und so, der braucht das irgendwie nicht, also braucht, wir brauchen es schon, aber es funktioniert sowieso. Weil der Kunde sich einfach informiert, weil er sagt, da gehst du irgendwo heute auf Steiermark und dann gehst du auf Oststeiermark, grenzt das ein und dann hast du sie ja alle da. Es ist ja nicht so, dass man sagt, dass einer übersehen wird. Aber gut. Natürlich hat das wirtschaftliche Auswirkungen. Weil wir ohne die Thermen ohne den Gölles ohne Vulcano und Riegersburg und, und *Grassl-Höhle* und ich weiß nicht was es alles noch so gibt, verstehen Sie, sind, wären wir natürlich nicht das was wir jetzt sind. Das ist sicher so. Es ist ja auch logisch. Weil wenn man sich das heute zusammenstellt ich meine, wenn man sich das zusammenrechnet, das einmal in Zahlen, das weiß ich aber nicht, vielleicht gibt es da eh Untersuchungen, ich meine, einen Zotter hat es vor 15 Jahren da einfach nicht gegeben. Der war nicht da und ich meine wir haben mittlerweile 160 Arbeitsplätze, die waren vorher nicht da und jetzt sind sie da, die haben ja Auswirkungen logischerweise. Und da sind andere Betriebe auch noch. Ich traue mich fast sagen in der Region sind sicher 1000 Arbeitsplätze geschaffen worden. Also jetzt einmal grob. Wahrscheinlich viel mehr, weil es sind ja die Folge, Arbeitsplätze auch, weil bei uns wir haben ja noch viel Zulieferanten auch. Also das heißt die Bauern, die die Milch bringen, die Kürbiskerne, das ist einmal das eine. Anderes, oder Investitionen. Wir haben ja da in den Standort, wir 40 Millionen Euro schon investiert. Ich meine das haben ja regionale Baufirmen gebaut. Das hat ja auch Auswirkungen. Und so ist es.

Salmhofer: Und zusätzliche Touristen natürlich?

Zotter: Sonst ginge es ja nicht. Es ist ja, die Rechnung ohne den Wirt geht nicht. Also es ist ein Wahnsinn, also wie wir jetzt wieder bauen, wir bauen ja nur deswegen damit wir das noch besser machen können. Damit wir wieder ein bisschen Kapazitäten frei kriegen und so dass wir wieder neue Verkostungsstationen und so, dass der Kunde sagt: „Ok, da tut sich was“, ja und das ist zusätzlich ja. Wobei es bei uns schon so ist wir, wir sind echt am Limit. Ich meine wir hätten im Jänner, Februar wir könnten im Jänner, Februar also könnten wir noch mehr machen mit Besuchern da haben wir ja, das ist die schwächste Zeit, aber das liegt in der Natur der Sache, das da halt einfach, da wollen die Leute nicht fort fahren. Ich meine ich fahre dann vielleicht in die Therme ein paar Tage wenn es schön ist aber da ist aber sonst von März bis Dezember passt es wirklich.

Salmhofer: Sehr gut, Ja, ein weiterer Punkte wären regionale Medien, welche Rolle spielen die, jetzt in der Zusammenarbeit und haben diese vielleicht auch Einfluss auf die „Inwertsetzung“ der Region, dass auch die Bevölkerung darin bestärkt wird was es in der Region so gibt und?

Zotter: Jetzt haben Sie den Ober Sepp seinen Ausdruck verwendet.

Zotter: Schauen Sie, selbstverständlich. Natürlich sind regionale Medien wichtig. Ja sind wichtig. Aber es sind überregionale auch wichtig. Verstehen Sie was ich meine. Weil sonst kriegst du die Leute von, regional ist, stimmt, die sagen regionale Medien sind wichtig für die die *Inwertsetzung* oder Wertschätzung, dass die Leute sagen, ja da habe ich jetzt die Information, dass es da in der Region, dass es bei uns ganz klasse ist, das sagen andere jetzt, so meine ich das, das ist auch logisch. Aber in der Vermarktung wenn man das wieder auf den Boden *knallt* ok was habe ich davon, ich meine, jetzt hätte ich fast was falsches gesagt, weil es schon so ist, es ist ganz wichtig, wenn die Leute irgendwo unterwegs sind, die Touristen, zum Beispiel sie gehen auf der Straße, es dreht jemand die Scheibe runter und sagt „Wo ist da der Zotter?“ wäre schon klasse, wenn sie sagen, erstens wenn sie wissen wo der Zotter ist und zweitens was der macht und drittens dass sie nett sind und sagen: „Können Sie sich schon freuen auf die Schokolade, die ist echt klasse“, Verstehen Sie. Stellen Sie sich mal vor für den Touristen was das für Auswirkungen hat. Und wenn das aber nicht so ist wenn Sie sagen, die gleiche: „Zotter brauchen Sie nicht hinfahren, das ist ein Volltrottel, weil da war ich schon einmal, der ist nur teuer.“ Ja was denkt sich der Tourist, das ist, das meinen Sie damit, die Auswirkungen also dieses positive Marketing das ist wichtig ja. Genau, das ist wichtig.

Salmhofer: Und dazu tragen die regionalen Medien bei?

Zotter: JA sicher. Natürlich. Das ist ja logisch, dass da geht es jetzt nicht darum dass der Tourist eine regionale Bezirkszeitung liest. Was er vielleicht auch einmal tut wenn er da ist, glaube ich weniger aber. Es braucht er heute nicht, das hat er alles am Tablet und so aber für die, das ist mir gar nicht so bewusst geworden, für die Leute, für die Region, dass sie sagen, ich finde das gut. Das war auch damals der Grund, dass wir den Tag der Offenen Tür gemacht haben der in der Zwischenzeit sehr erfolgreich ist. Und zwar deswegen weil da so viele Leute kommen sondern weil die Leute aus der Region kommen. Und die größte Schwierigkeit einer Region ist deine eigenen Nachbarn zu begeistern. Glauben Sie mir das. Weil da hast, das ist die größte Barriere. Wir leben in Österreich, Österreich ist nicht Amerika, also in der Offenheit, in der Gunst, Sie wissen was ich meine, also mehr diese Neidgesellschaft die ist schwierig, da kämpft ein jeder damit. Und wenn Erfolg ist, ist es ganz schwierig. Aber diesen, diesen Turnaround zu schaffen da drüber zu kommen und zu sagen jetzt funktioniert es trotzdem, also ich höre das immer wieder, bei uns, viele Leute, die sagen: „Ich brauch den Zotter heute nicht mehr suchen, weil er halt, weil er das Handy hat, er braucht niemanden mehr fragen, aber vor Jahren war es schon so. Also da hat es schon noch Zeiten gegeben wo die Leute zur Gemeinde oder jemanden auf der Straße gesehen haben und die Leute haben das super gefunden und haben die Leute her geschickt. Und dann sind die Leute gekommen und haben gesagt, wissen Sie, da habe ich jemanden auf der Straße, da braucht man nur schauen wie es einem selber geht, wenn man unterwegs ist in einer Stadt und fragt nach einer Gassen und wenn da jemand nett ist dir eine Empfehlung gibt, wissen Sie, wenn sie dorthin gehen und dann gehen sie rein, da ist ein schönes Geschäft, weiß ich nicht, irgendwas, der Kunde dem *taugt* das dann ist sowieso aus.

Salmhofer: Ja, sehr gut. Vorletzte Frage schon. Wie wichtig sind jetzt Kooperationen im Vulkanland? Und auch mit anderen Regionen? Können diese die Bekanntheit fördern? Eben nach außen hin?

Zotter: Genau so ist es, schauen Sie. Ich bin jetzt nicht der Typ der so diese Kooperationen so sehr liebt. Sag es wie es ist. Verstehen Sie was ich meine, ich bin jemand der immer positiv über alle redet, die sich bemühen. Die sich nicht bemühen, das ist mir *wurscht*, der ist ein *Arsch*, weil es einfach so ist, das sage ich auch nicht. In etwa. Ich bin jetzt kein Freund von dauernden Kooperationen und noch, das habe ich schon vorher gesagt. Straßenwege, Ländereien, *Vulkanländereien*, Sie wissen was ich meine. Weil ich einfach der Meinung bin ein Betrieb wie wir, wenn es meine Aufgabe ist den Betrieb schön zu machen, ich muss da sein, ich muss das lieben, ich muss das machen und wenn das da funktioniert, funktioniert sie für alle. Zwangsläufig. Wissen Sie man darf die die Rechnung nicht ohne den Wirt machen. Weil wenn man sagt zum Beispiel wir sind jetzt fünf Betriebe wir machen eine Kooperation. Und weil wir fünf Betriebe sind können wir uns ein Prospekt leisten. Das ist ja oft der Zugang. Weil wir gemeinsam das dann zahlen und das kostet nicht so viel das halte ich für bedenklich. Weil jetzt denke ich der Kunde kriegt das da sind fünf Betriebe drinnen die haben unterschiedliche Leistungen. Und dann denke ich mir ja, der eine hat ein Zimmer, der andere ist ein Gasthaus, der nächste ist ein Buschenschank, der eine macht Schokolade, der andere macht Essig und der andere macht Käse.

Salmhofer: Dann kennt er sich nicht mehr aus richtig?

Zotter: Nein, also wir haben das so, das ist auch vielleicht ein Beispiel. Das ist, wissen Sie, es gibt für alles gute Ideen. Also wir haben das *gutfinden*, da, ich weiß nicht ob Sie das kennen. Wenn Sie da raus gehen beim Shop, dazwischen ist so eine Tafel, das hat die Südsteiermark erfunden, also eine Agentur, die haben eines gemacht und das ist schon gut, die haben gesagt, ok, heute jedes, jedes Unternehmen so wie wir, wir leben im, im *Prospektewald*, weil zu uns kommen natürlich alle her jeder Wirt, alle kommen sie zu uns und sagen, darf ich bei dir Prospekte auflegen, weil sie glauben weil da jetzt viele Leute sind, wenn sie da ein Prospekt auflegen dann kommt der Gast oder so, ich meine ist wahrscheinlich auch so, aber nur ich, ich kann das leider nicht unterstützen, so, verstehen Sie. Da, da, da haben wir tausend Prospekte da und der Kunde denkt sich: „Was ist denn da los?“. Aber auf jeden Fall die von *gutfinden* ja die haben die Idee gehabt, das heißt, die Marke heißt *gutfinden* und die haben gesagt: „Ok, welche Betriebe“ und das ist ja ein Qualitätszirkel auch, wo sie sagen, die sind, die müssen ein gewisses Qualitätskriterium haben. Und die Betriebe die können, die fragen auch, die können mittun und da gibt es eine Tafel, die schauen alle gleich aus, jeder Betrieb hat nur ein Bild. Ein Bild *zack, zack* (umgangssprachlich), dann schaut das einmal alles gleich aus und schauen Sie sich das einmal an, wir haben, ich habe zum Werner gesagt der was bei uns das immer nachfüllt, was bei uns Kärtchen genommen werden, Wissen Sie das ist auch beim Handling gut. Eine bisschen größere Visitenkarte, die steckt man sich ein, dann nimm ich mir drei Karten runter, was mich interessiert und dann habe ich sie einmal. Und dann habe ich eh die Website und dann schaue ich mal beim Handy oder so. Also die Kooperation funktioniert aber wie gesagt ein gemeinsames Prospekt machen und noch eines, vier quadratisch, eckig, sieben-seitig, das glaube ich ist es nicht. Und ja, da bin ich mehr der Einzelkämpfer. Weil ich einfach, ich schaue nicht so was andere machen, es interessiert mich schon aber nicht, es ist auch die Wertschätzung da, aber wir, der Zotter ist verantwortlich, dass sein Schokoladeladen und sein Essbarer Tiergarten, den er halt bewirbt sozusagen dass der in Ordnung ist und dass kein Papier herumliegt und kein Dreck und eh schon wissen. Das ist unsere Aufgabe.

Und wenn wir das gut machen und ich glaube das funktioniert ja auch also dadurch dass wir das halbwegs, wir sind ja auch nicht perfekt, aber das gut machen, kommen da Leute her, die finden das gut, und dann sagt er, was kann ich

jetzt machen. Und wenn der Gölles das auch gut macht oder die Riegersburg dann kommen die Leute auf die Riegersburg und sagen was kann ich dann noch machen. Dann steht da plötzlich Zotter, also so vernetzt. Aber jeder muss es gut machen. Das wichtigste. Weil nur schön schreiben und wissen Sie eine Agentur beauftragen und das ist es halt meistens und sagen, wir sind eine Kooperation, wir sind eine Gemeinschaft und wir brauchen jetzt ein gemeinsames Prospekt, was schlagen sie denn vor, na was schlägt der vor? Er sagt: „Wollen Sie sieben Seiten, kosten so viel, zehn Seiten kosten so viel, drei Seiten kosten so viel“ und dann eben brauchen wir die Bilder, dann halt ein Bild und ja. Milchproduktion.

Salmhofer: Es gibt ja auch diesen Genussweg oder so, da sind Sie ja auch also?

Zotter: JA da gibt es, den Gölles, den Zotter-Weg ja.

Salmhofer: Rund um die Riegersburg eigentlich?

Zotter: Das hat der Tourismusverband gemacht.

Salmhofer: Ist das neu oder gibt es das?

Zotter: Nein den gibt es glaube ich schon seit drei, vier Jahren. Gölles Luis hat das gemacht. Besser wie nichts. Verstehen Sie was ich meine. Besser wie nichts, weil erstens ist es, der Weg ist gekennzeichnet, zweitens der Weg wird auch ein bisschen gepflegt so, die Leute wissen auch dass es das gibt. Und das machen auch manche. Ich weiß da die Zahlen aber nicht da dazu. Weil das kann nicht glaube ich feststellen weil man das nicht weiß. Weil es ja nicht so ist, bei uns wissen wir die Zahlen, ist klar, weil die zahlen ja den Eintritt und so. Ja das ist bestimmt gut. Ja, hat aber mit uns jetzt weniger zu tun. Ich meine wir sind halt ein Punkt dran, wo man halt auch hingehen kann. Aber das ist das ist eine Arbeit des Tourismusverbandes. Das ist glaube ich, da haben wir nichts damit zu tun.

Salmhofer: Aber halt auch eine Art der Kooperation, also jetzt oder?

Zotter: Ja aber wissen Sie das war halt, der Tourismusverband hat mich gefragt ob wir ob wir dabei sein wollen oder so und dann haben wir gesagt, naja sicher, ich meine ich sage ja nicht nein. Aber, hat aber nichts gekostet, wissen Sie was ich meine. Ja, nein ist gut, sind, wissen Sie damit beschäftige ich mich ja nicht so. Also um die Außenvermarktung oder so ich versuche ich versuche mich selber zu vermarkten. Zotter, weil, das verstehen manche falsch. Verstehen Sie, manche wenn ich das sage, sagen „Der Zotter ist arrogant, der will nirgends mitmachen oder so weil der ist so oder so“, das das tut mir weh, verstehen Sie was ich meine. Das ist nur Erkenntnis. Ich kann leider für einen anderen nicht denken, wissen Sie was ich meine, ich kann auch für Sie nicht denken, verstehen Sie, weil Sie müssen Ihrs machen, ich mache meins und Sie brauchen für mich auch nicht denken.

Weil ich, ich versuche da so gut wie möglich, mehr können wir nicht und wenn Sie sagen: „Herr Zotter, der siebenstöckige Turm wäre noch besser weil dann hätten Sie noch tausend Gäste mehr“ verstehen Sie was ich meine, weil

das kann man ja sagen, dann weiß ich halt, dass wir uns den nicht leisten können, sage ich so einmal, irgendeinen Grund. Und das meine ich, So und dafür, ich glaube das ist auch der Erfolg der Region. Machen Sie eh mit alle Interviews offensichtlich. Oder also die die jetzt Kulinarische Rolle spielen.

Salmhofer: Ja also teils, teils. Ich habe Sie, den Herrn Schiffer vom Hiebaum, den Herrn Ober vom Vulkanland, dann den Herrn Feichtl, das ist der Burgschmied, ich weiß nicht ob Ihnen das was sagt, Burgschmied auf der Riegersburg.

Zotter: Vom hören ja, weiß ich aber nicht, ja.

Salmhofer: Und den Herrn Gölles also da muss ich noch einen Termin vereinbaren. Ich hoffe, dass ich da noch einen Termin bekomme.

Zotter: Ja aber den haben Sie eh.

Salmhofer: Von verschiedenen Blickwinkel.

Zotter: Ja das sind verschiedene Blickwinkel, genau. Ja und deswegen, der Ober Sepp wird sicher was anderes erzählen, hat, hat auch eine andere Sichtweise. Den geht es um die Kooperation, der wird Ihnen sagen, das wichtigste überhaupt und da haben wir Förderprojekte und da haben wir und da machen wir das und dann haben wir eine Agentur, die sollen das vermarkten und was halt geht. Ist ja logisch, sein Zugang. Und diese Dynamik, ist die Eine, die auch eine Außenwirkung hat, weil so ist es ja nicht, es ist ja nicht so dass das Vulkanland für nichts ist, ganz im Gegenteil. Auch was sicher, sicher nicht negativ, verstehen Sie was ich meine, aber wie wir eben geredet haben, also wenn wir es International sieht, sind wir klar, kann Vulkanland nichts ausrichten. So, ist halt so.

Salmhofer: Sehr gut, ja, dann komme ich schon zu meiner abschließenden Frage. Und zwar, der Begriff „Innovationspreis“, ist Ihnen der bekannt?

Zotter: Von Fürstenfeld?

Salmhofer: Vom Vulkanland. Innovationspreis vom Vulkanland. Da bekommen Betriebe, die besondere innovative Ideen zeigen oder Produkte, bekommen einen Preis. Haben Sie davon schon mal was gehört? Noch nie?

Zotter: Doch, Wahrscheinlich schon, wissen Sie, ich habe so viele Preise mittlerweile, dass ich sie oft nicht mehr auseinander halten kann. Weil Innovationspreise gibt es wissen Sie wie Sand am Meer. Der *Vulkanland Innovationspreis* ist mir ist mir jetzt nicht wirklich ein Begriff das hat jetzt mit mir nichts zu tun weil ich meine ich weiß gar nicht vielleicht haben wir ihn sogar gekriegt und ich weiß es gar nicht mehr. Oder auch nicht. Weil man sagt da will man kleine Betriebe fördern, nehme ich mal an oder ist das so?

Salmhofer: Ich weiß jetzt nicht ob Sie dabei sind. Aber.

Zotter: Aber das finde ich eh gut. Also da geht es ja eher darum, dass man sagt, ist es so, dass man jemand hat eine Idee und die will er vermarkten und so oder. Oder geht es da um, um, um wie soll man sagen um Ergebnisse.

Salmhofer: Nein, es sind Ideen oder eben Produkte die entweder Innovation zeigen oder die besondere, also so Ideen, da sind ganz unterschiedliche, zum Beispiel das Vulkan TV hat den Innovationspreis bekommen. Das ist, das kann ein Medium sein oder auch, unterschiedlich. Vielleicht nur, ist es, also wenn jetzt Betriebe Innovation zeigen und neue Ideen vielleicht, trägt das dann maßgeblich zur Zukunft der Region bei oder ist das eher unwichtig. Innovation?

Zotter: JA ist wichtig. Ist enorm wichtig. Anders geht es ja gar nicht. Weil wenn man sich das alles anschaut, das sind alles Innovationen, jetzt bei uns, bei den anderen auch, und deswegen ist das, Innovation, wissen Sie das ist auch etwas das kommt jetzt für viele Leute ein bisschen neu daher, aber das ist, ohne dem geht es sowieso nicht, in keinem Unternehmen, weil wenn sie Schrauben produzieren und sie sind nicht innovativ, weil Schrauben machen viele, und Essen kochen tun auch viele, also die einen grillen, der andere macht es halt anders und so und Schokolade machen auch viel, verstehen Sie was ich meine, weil wir hätten uns ja nie durchsetzen können wenn ich, weil stellen Sie sich vor, ich sage, ich kenne das Know-How von Milka zum Beispiel und das mache ich jetzt auch. Ja da gäbe es den Zotter nicht. Es gibt ihn nur weil er gesagt hat, ok Milka kenne ich, das ist aber nicht mein Zugang, ich habe einen anderen und den versuche ich halt zu machen. Oder zu verfolgen und damit ist es schon Innovation, glaube ich. Weil es hilft ja nichts. Und das ist, deswegen sage ich auch wir müssen mit der Regionalität sehr vorsichtig sein. Schon, nicht falsch verstehen, aber mit einer Außenwirkung versuchen, es hilft nichts ein Bauer der Leberpastete macht wenn er zum Landring fährt und dort die Gläser kauft, ich sage es jetzt einmal so übertrieben und ein fertiges *Picklerl* (umgangssprachlich) und irgendwas raufschreibt und glaubt, jetzt bin ich super regional und das verkauft sich. Verkauft sich nicht. Dass der Kunde, ich meine ein paar schon, die so bäuerliche Produkte dann suchen, aber es wird es wird keine Marke. Also diese dieses Marketing wo ja viel drinsteckt *Marke* das ist ganz wichtig. Ohne dem geht nichts weil man muss sich einmal vorstellen das ist so was wie heute Apps am Handy. Ich meine, es gibt Millionen Apps, gewisse Apps laden sich die Leute runter. Jeder hat gewisse Apps und nicht alle sieben Milliarden die es gibt. Oder ich weiß nicht wie viele es gibt. Und bei Marken ist es auch so, weil wenn man jetzt Schokolade heute hernimmt, da gibt es wahrscheinlich sieben tausend Marken. Das ist viel zu wenig. 70000 wahrscheinlich auf der ganzen Welt. Ist klar und das das weiß man, da ist man drinnen. Ich meine, jetzt musst du schauen, unter die 70000 musst irgendwie hervorstechen. Und wahrscheinlich stechen eh alle 70000 irgendwie hervor, was ich nicht ganz glaube, aber ist „wurscht“. Wissen Sie, es geht ja nicht anders. Und ein paar sind halt ganz besonders erfolgreich. Ist so und deswegen bin ich so ein Fan von wie soll ich sagen von Betrieben, die eine Seele haben, wie immer man das fördert, ich meine das ist das Problem in der Politik. Also was, ist schwierig. Also es wird immer viel in Förderdimensionen gedacht, das ist auch etwas was ich für total bedenklich halte, es kann nicht sein, dass jemand nur wegen einer Förderung irgendwas tut. Das kann es nicht sein, es ist erstens wirtschaftlich total falsch, das ist eine nette Idee des Erfinders, niemals, weil es werden aber leider ich weiß nicht ob sie das wissen es werden so viele Projekte gemacht der Förder wegen. Und dann bleiben sie stecken. Auch die *Gläserne Fabrik*.

10.4.4.3 Krotscheck, Christian: Vulkanland

Auersbach (18.08.2014)

Salmhofer: Ich habe sechs Fragen vorbereitet und eine einleitende Frage wäre jetzt, ob die Tradition bzw. die Authentizität der Region eine große Rolle spielt, wenn Gäste hierher reisen und ob das auch eventuell entscheidende Buchungskriterien sind im Vergleich mit anderen Regionen?

Krotscheck: Also die Tradition und die Authentizität würde ich jetzt nicht vermischen. Weil Tradition kann etwas, ja, wie das *Samson-tragen* in Mureck sein, irgendwelche Figuren durch die Stadt trage und dazu irgendwelche überlieferten Dinge tut. Das ist sicher, der Indianertanz des Stammeshäuptlings ist jetzt nicht das warum man ins *Vulkanland* raus reist. Authentizität kann man in meinen Augen auch mit, mit Echtheit also mit Aktuellem, mit Neuem, mit innovierten Dingen erreichen. Also ich Bereich Kulinarik werden wir immer authentischer, weil das Eigene in einer echten und ehrlichen Art und Weise weiterverarbeiten und viele versuchen es auch in den regionalen Kontext zu stellen, sei es in einen Vulkanland-Kontext wie der *Krispel* zum Beispiel der versucht einen gewissen Speck in so Basalttrögen zu reifen. Oder halt mit gewissen Aschen, so wie der *Krens* in Aschengold herstellt und so. Also da, Authentizität würde ich jetzt nicht mit der Tradition in ein Ding *verwurschteln* (umgangssprachlich) weil den Traditionsbegriff sehe ich eher ein bisschen verstaubt wie er üblicherweise verwendet wird. Also wegen den großen Traditionen, von den alt hergebrachten, vom man nicht zu uns. Also wir haben, auch wenn wir zum Beispiel einen Korbflechter oder überhaupt im Flechten eine Renaissance haben hie und da deswegen glaube ich nicht, dass man uns besucht aufgrund der Tradition. Eher nicht.

Salmhofer: Aber schon Authentizität großes Thema hier im Vulkanland im Vergleich mit anderen, dass die Region authentische Produkte hat, wo es jetzt?

Krotscheck: Genau. Authentizität verbinde ich ganz mit sozusagen mit einer Ehrlichkeit, wo der Charakter des Produzenten oder auch der Stil des Produzenten, das kann ja genauso ein Handwerker sein, einfach authentisch rüber kommt. Also man versucht jetzt nicht auf irgendeine internationale Modewelle von wie sie immer heißen, Lagerfeld hat einmal einer geheißten, *auf zu hupfen* (umgangssprachlich) und alle Möbel so zu gestalten oder wie IKEA oder wie sonst irgendwie im Trend sind oder, praktisch seinen eigenen Vorstellung der Gestaltung, der Ästhetik oder auch der regionalen Rohstoffe entspricht, das wäre für mich authentisches Handwerk, dass der Meister in seiner Linie praktisch sich entwickelt und da was schafft. Und das glaube ich schon, dass wird immer stärker, das wird auch, Authentizität kann auch nur dann stärker werden wenn die Menschen ein höheres Selbstbewusstsein haben, ein Bewusstsein von sich, von ihrer Tätigkeit und von der Region. Und nachdem das beides im Steigen ist wird der Faktor sicher stärker werden, wir werden jetzt schon besucht wegen dem und es wird in Zukunft weiter steigen. Ich kenne mich jetzt auf dem internationalen Tourismusmarkt nicht aus inwieweit dieses, das Echte gesucht wird sozusagen, die Lebenskultur die dort hingehört, die dort auch wirklich gemacht wird und nicht als Folklore den Touristen dort vorgespielt wird also wo die *schuhplatteln*den Tiroler praktisch nur dann auftreten wenn Gäste in der Nähe sind. Das ist für mich, Authentizität ist finde ich sowieso *schuhplatteln*, wenn da in einem Dorffest einfach *schuhplattelt* wird und wenn der Gast kommt dann erlebt er das mit. Alles andere ist Schauspiel. Traditionelles Schauspiel.

Salmhofer: Erlebnisinszenierungen sind das dann.

Dr. Krotscheck: Ja und ich glaube, dass das schon ein Trend wird also das Ehrliche zu suchen, zumindest von einer gewissen Schicht. Von einer Schicht die, wirklich was anderes erfahren will und halt nicht zwischen einem *Summersplash* in den nächsten *köpfelt*, dort wird man es nicht finden.

Salmhofer: Ja als zweite Frage habe ich jetzt dann im Speziellen, da geht es um die Zusammenarbeit Tourismus und Handwerk in Bezug jetzt auf wirtschaftlichen Erfolg. Schafft diese Zusammenarbeit Ihrer Meinung nach zusätzliche Arbeitsplätze hier in der Region sowie natürlich zusätzliche Touristen?

Krotscheck: JA da bin ich mir sicher. Ganz sicher. Der Tourismusbereich ist doch auch, also wenn man es von der investiven Seite betrachtet, ist es ein kostspieliger. Ich muss Beherberger, ich muss Gastronomie, ich muss eine Versorgung, ich muss was weiß ich, bauen, errichten, wo Handwerker gefragt sind und je, und da wieder authentisch, authentischer, je liebevoller, je natürlicher das gestaltet ist, desto mehr kann ich mich von dem Schema F-Hotel auch von der Stange sozusagen, abheben und da sind Handwerker gefragt. Wenn der Tourismus mit Handwerk hier schon zusammenarbeitet, also in der Erstellung, sind einige Arbeitsplätze möglich. Sehr viele glaube ich sogar. Ich weiß nicht welches Investitionsvolumen es jährlich im Tourismus, aber es ist sicher um die 50, 60 Millionen Euro wahrscheinlich und je mehr auf lokale Handwerker zurückgegriffen wird, ich rechne immer davon, damit, wenn ich also 50.000 Euro investiere, dann habe ich einen Arbeitsplatz im Jahr geschaffen. Und entsprechend, wenn der Touristiker auf regionales Handwerk zurückgreift, dann entstehen da Jobs. Andererseits wenn die Gäste sie da regionales Handwerk erleben und lieben lernen, weil es einfach angenehm dort zu wohnen ist, weil sie schöne Sachen sehen wo sie sagen: „Ok, wäre auch schön bei mir zu haben“, dann generiert der Tourismus, könnte der Tourismus noch zusätzliches Geschäft für Handwerk und Arbeitsplätze dort entstehen lassen. Und je beliebter die Region wird sage ich einmal desto mehr wird dort eine touristische Nachfrage entstehen oder ist schon entstanden, sagen wir mal so. Das heißt der Tourismus generiert auch eigentlich durch seine Qualität zusätzliche Touristen und in Kombination mit dem Handwerk wenn es einfach was Schönes, was angenehmes, zum Wohlfühlen, Erholen und Schönheit an sich ist ja schon, Ästhetik ist ja schon ein gewisser Wert. Also wenn ich mich da an bestimmte Hotelzimmer erinnere, wo ich war, ja, da war einfach nichts vorhanden ja. Wenn man Glück hat hängt irgendwo eine Kopie von irgendeinem Bild eines alten Meisters und das war es dann. Was es an kultureller Ausstattung was das Schlimmste was ich in letzter Zeit gesehen habe war ohne Namen zu nennen, das Kurhaus in Bad Gleichenberg, da war ich meine Schwiegereltern besuchen, grauenhaft also ich muss sagen dass man so was noch bauen kann heutzutage. Von der Innenausstattung. Der Gang war schätzungsweise 150 Meter lang, der war in Grau-Braun gehalten, eher dunkel, war keine einziges Bild dort, also ich habe geglaubt so was gibt es nur mehr in den 70er Jahren, im Ostblock. Um das einmal ganz nüchtern zu sagen. War grauen-, wirklich grauenhaft, also man kann mit Architektur und Gestaltung kann man extrem viel zum Wohlfühlen beitragen. Auch für Gäste, also da sehe ich auch wieder die Baukulturinitiative von uns wichtig. Dass man auch hier Authentizität hineinbringt und Wohlfühlqualität, Ästhetik und so Sachen, ich glaube dass das hängen bleibt und dass man dort gern hinfährt. Es gibt zum Beispiel Leute, da hast die, die wohnen in einer Stadt in irgendeinem Hochhaus und die haben von der von der Lebensqualität halt was eine 7. Stock-Wohnung mit 70 Quadratmeter zu bieten hat.

Und es kann durchaus sein, sagen wir mal so, es ist sicher so, dass wenn man sich einen Urlaub leistet, dass man dann vielleicht in einem Ambiente in einer Umgebung ist die man sich praktisch wünscht eigentlich, das ganze Jahr über. Und wenn die dann entsprechend verarbeitet und gestaltet ist glaube ich, dass das sehr viele positive Effekte hat. Bin ich mir sicher. Kann ein ganz ein starker Kontrast sein zu der IKEA-Spanplatten ausgestatteten Eigenwohnung zu etwas mit Vollholz und Designqualität also ich glaube dass da durchaus Leute auch inspiriert werden können glaube ich den eigenen Lebensraum anders zu gestalten, wie es jetzt ist. Das könnte Handwerk leisten, wird es hoffentlich auch, eines Tages.

Salmhofer: JA es gibt ja schon ein paar gute Beispiele, die das Handwerk Tourismus sehr gut eigentlich verbinden. Zum Beispiel Hiebaum mit Erlebnisführungen, die die anbieten. Und wird in Zukunft sicher noch mehr von Bedeutung sein.

Krotscheck: Genau, dass man Handwerk besucht und in schönem Handwerk lebt. Also so wirklich Kontrastpunkte zu setzen, von Lebenswelten wo die Leute drinnen sind in ihrer Hektik, in ihrem Alltagsstress und dann wo sie draußen sind.

Salmhofer: Ja sehr gut im dritten Punkt geht es jetzt Speziell um regionale Medien, ob diese dann auch Einfluss auf die „Inwertsetzung“ der Region haben, speziell auf die lokale Bevölkerung, inwieweit die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk weiter bekannt wird?

Krotscheck: Das sind zwei Fragen, also zwei verschiedene Bereiche, die jetzt schwer zum Vermischen sind. Das eine ist die der Einfluss der Medien sozusagen auf die eigen Bevölkerung, die jetzt nicht unbedingt der klassische Gast ist sage ich einmal dazu. Aber ich erzähl jetzt eine Anekdote um klar zu machen wie weit es führen kann ja. Wir haben da zum Beispiel eine authentische Kleinzimmervermietung da oben, Grandl und dort ist es wirklich so schön und entspannt und alles ist so liebevoll im Detail gemacht und eingerichtet, dass meine Frau gesagt hat, ich wohne in der gleichen Gemeinde, dort möchte sie einmal Urlaub machen. Dann hat meine Tochter meiner Frau einen Tag Urlaub bei der Gabi geschenkt. Sie war also in der gleichen Gemeinde auf Urlaub, in einer Ferienwohnung und hat sich dort verwöhnen lassen, an einem besonderen Ort, der einfach sehr schön gestaltet ist und der eine besonders entschlernigende Wirkung hat. Ein anderer Bekannter aus der Region hat auch gesagt er wird dort einmal Urlaub machen. Ich meine so grotesk es klingen mag ja es liegt sogar ein Potential darin die eigenen Leute sozusagen aus ihren vier Wänden zu holen weil solange man zuhause ist hat man nicht wirkliche eine Ruhe, es gibt immer was, macht nur das nur das, das wäre noch gut und wenn ich schon da bin mache ich das noch. Und so ist man halt wirklich herausgenommen und gibt einmal eine Ruhe, entspannt sich. Aber die Medien, um auf die Medien zurückzukommen, haben einen total wichtigen Einfluss für die Bewusstseinsbildung hier insbesondere die Printmedien. Die Printmedien gehen auf die eigenen Leute, hat einen ganz einfachen Grund, der Gast liest die *WOCHE* bei uns nicht, das glaube ich einfach nicht. Und die *Kleine Zeitung* vielleicht wenn sie am Frühstückstisch liegt aber wie viel findet er Regional in der Kleinen Zeitung, vielleicht eine Seite. Da wird er nicht erfahren was ihm jetzt ein Anliegen ist.

Also die Printmedien sind für mich nur, was nur, aber fast hundert Prozent Bewusstseinsbildung, Inwertsetzung, der eigenen Bevölkerung, der Ideen und deren ähm Inspiration und wie sie was machen. Die Gartners haben ja auch nicht von Null auf Hundert gesagt Ok, sie bauen das Haus so und so aber nachdem die Region schon 5,6,7 Jahre auf dem Dampfer war Ok Heimisches Handwerk, wir stehen für Handwerk, wir stehen für Kulinarik, wir stehen für Lebenskraft und haben versucht diese Aspekte bei sich umzusetzen, weil sie gemerkt haben das macht ja wirklich Sinn die Kombination von den Dingen und dass man daraus was Schönes gestalten kann. Das heißt die Region wirkt zuerst einmal auf die eigenen Leute, die dann inspiriert sind und die Dinge dann versuchen in ihrer Art und Weise zu sehen und umzusetzen. Die regionalen Medien und Tourismus das was ein bisschen auf den Tagestourismus wirkt ist sind diese Sonderbeilagen die wir zweimal im Jahr haben, in der *WOCHE*, die jetzt hinausgehen, also von Jennersdorf bis Graz, so einen größeren Leseraum von ungefähr 300.000 Leuten umfassen, die nicht nur in der Region gelesen wird. Das hat einen gewissen, hat eine gewisse Wirkung, weil man sich dann ok, Handwerker, Produkte, Buschenschänken, Kultur und Feste usw. sucht, raussucht und besucht und was wahrscheinlich gewissen Einfluss kriegen könnte wäre als wenn man jetzt sucht Vulkanland und man ist eher der visuelle Typ, Vulkan TV bereitet auch sehr viele Stories aus der Region auf, das glaube ich, dass das draußen auch geschaut wird. Das ist eher der Fernsehasspekt, der über das Internet geht oder über das Fernsehen, wenn ich die entsprechende Ausrüstung habe und das E-Mail also die die Webbasierten Sachen, das Internet, gehen auch nach außen. Das sind also Medien was beides trifft, die eigenen Leute und die anderen. *Google Analytics* ist 80 Prozent von unserer Internetseite von auswärts besucht werden. Und zwar Graz, Wien, Salzburg, international. Also das ist sicher ein Medium was hinaus geht und das heißt wenn ich jetzt sage Tourismus und Handwerk dann würde ich als wichtiges Medium diese Sonderbeilage sehen, wo man drüber informiert was es gibt und *Gläserne Manufaktur* oder was es an besonders ausgestatteten Zimmern, Vermietern, Buschenschänken gibt, usw. vielleicht im Zusammenhang mit Kulinarik. *Vulkan TV* könnte interessant sein.

Salmhofer: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach dieser Internetauftritt? Weil Social Media ist momentan ganz im Kommen, ein Trend der nächsten 10, 15 Jahren und auch jetzt schon, wie wichtig ist da der Internetauftritt eigentlich vom Vulkanland? Wichtig oder eher unwichtig?

Krotscheck: Ich glaube es gehört dazu. Also der Internetauftritt vom *Vulkanland* ist ja, hat ja mehrere Seiten, vielmehr Aspekte als eine normale, als ein normales Web-page. Das Portal hat ansatzweise so viel Wissen drinnen dass es mit Wikipedia vergleichbar ist, mit einem regionalen, weil einfach so viel drinnen ist. Es hat aber social media Zweig auch dabei wo man halt über News, über *Blogs* und *Facebook* und so weiter informiert wird, wie alt sind die Nutzer der Zielgruppe? Bis?

Salmhofer: 16 bis 29?

Dr. Krotscheck: Ja, würde ich sagen. Wenn sich dieser Trend der Reizüberflutung hält und die 29-Jährigen halten es bis 45 durch ohne Herzinfarkt dann könnte das auch ein interessanter Markt werden wo man drauf reagieren sollte.

Salmhofer: Ok, ja, der nächste Punkte, wieder etwas ganz anderes. „Gläserne Manufakturen“, wie wichtig sind diese für unsere Region und auch Frage dazu steigern diese die Rolle von Regionalität bzw. „Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe“? Wie wichtig wird das sein?

Krotscheck: Bei Kulinarik ist es schon sehr wichtig, bei Handwerk ist es erst im Werden, sage ich jetzt einmal. Ich meine es werden sich mehr und mehr Leute bewusst, dass die, dass fast alle Produkte, die in Europa angeboten werden, aus China kommen. Und die Qualität der Produkte im Vergleich vor 15 Jahren wie sie noch in Europa produziert worden sind, ist eine ganz andere. Oft ist in den Produkten, entweder sie sind so *schleißig* (umgangssprachlich), dass sie sowieso nach drei Jahren ex sind oder es ist eine geplante Obsoleszenz eingebaut, dass sie irgendwann mal auf Wiedersehen sagen. Irgendwann wird es den Europäern bewusst werden, dass eine gewissen Produktionskapazität im Lande für Leute die Qualität kaufen wollen dass die jetzt nicht alle drei Jahre ihre Couch auf dem Sperrmüllhaufen holen oder ihren Fernseher *wegschmeißen* oder sonstiges wollen oder den Kühlschrank etc. Dass es da einen Markt geben wird, der natürlich ganz anderes *preisig* sein wird wie das was man jetzt kriegt aber der seinen Wert haben wird, das glaube ich. In dem Fall wenn die Konsumenten bewusster werden, also wenn man sich diese Portale anschaut, *Low-harst* oder *Carma* usw. da entsteht ein bisschen Bewusstsein drüber ok, was ist in meinem Turnpatschen drinnen den ich kaufe, was passiert damit. Wie viel Kinderarbeit steckt drinnen? Wie viel Umweltverschmutzung, wer ist wo ausgebeutet worden? Wie viel ist verschwendet worden, was ist passiert sozusagen bis der zu mir gekommen ist, weil eigentlich und das wäre der erste Schritt auf diesem Gebiet, die Menschen müssten wissen dass sie dafür verantwortlich sind was für Handlungen sie setzen und was sie sich kaufen. Es ist nämlich jeder hundert Prozent verantwortlich was bei, im Lebenszyklus dieses Produktes passiert, bevor das nicht ankommt ist es schwer der Masse klar zu machen, so ist es sozusagen. Es ist ja komplett *wurscht* wo ich das *Leiberl* her kaufe, wer das produziert hat, aus was das besteht. Who cares? Sozusagen. Und ich schätze diese Konsumenten die bewusst ich glaube, wo liegen wir da, bei 20 Prozent nicht einmal oder?

Salmhofer: Warum ist das so gering, also warum oder wie, wie kann man das ändern, dass die die Menschen darauf Aufmerksam gemacht werden wie wichtig das Thema eigentlich ist?

Krotscheck: Schwer, also die eine Aufmerksamkeit die entstehen wird ist einfach über die Skandale, das ist einmal die Aufmerksamkeit die wir planen, in der Regionalentwicklung, weil, aber ich sage einmal wer, da werden eben Fälle von Kinderarbeit da, von Ausbeutung dort von Umweltverschmutzung da bekannt werden, gibt es ja schon einige, dann werden die medial verbreitet und es steigt wieder bisschen ein Denken „Aja, genau, auf das wäre ja auch aufzupassen“ aber wenn der Fetzen dann gefällt im Geschäft greift man da ja hin, weil es ist ja so angenehm, so einfach. Die Menschen interessiert es deswegen nicht weil es einfach schwierig ist. Wer hat schon gern Verantwortung. Wer denkt schon gern nach, wer informiert sich darüber wie was hergestellt wird? Kinder in der Stadt wissen nicht einmal wo die Milch herkommt. Dabei ist das noch simpel sozusagen. Und sonst bei einer Uhr, bei einem Metall, bei Schuhen, die aus verschiedensten Materialien zusammengesetzt sind, die haben keine Ahnung wo das herkommt und wie das entsteht und so weiter. Also sie müssen sich echt informieren. Man muss sie beinhart darüber informieren was passiert und wenn man das durchrechnet, wenn ich was haltbares kaufe, was Hochwertiges kaufe, was heißt das dann, was bringt mir das und in der Regel ist es eh unverwüsthlich.

Also ich habe mir wie ich 18 war ich habe die Feinste vom Feinsten Hi-Fi Anlage gekauft, lebt noch immer und wird mich wahrscheinlich überleben. Und ist von der Qualität, ja sicher ich meine es gibt Lautsprecher um dreieinhalb tausend Euro die mehr können aber für meinen Hausgebrauch spielt es sich nach wie vor top. Das heißt ich hätte natürlich jedes Jahr eine Sony Stereo-Anlage kaufen können, was hätte ich davon gehabt außer dass das ich sie alle drei Jahre über den Müll schmeißen hätte können. In der Vermittlung also wie was entsteht und darauf zurück zu kommen sind *Gläserne Manufakturen* total wichtig. Weil er da wirklich sieht, ok das und das und das und der erfährt vielleicht zugehend wo die Sachen her kommen. Wenn man sehr authentisches Tischlerhandwerk vertritt zum Beispiel dann kann er das aufgrund von Vollholz- *Schanieren* usw. nachvollziehen, also ich habe zum Beispiel einen Bekannten der ist echt der ist echt ein Freak was das anbelangt, der versucht wirklich total reduziert einzukaufen und zu leben. Also möglichst viel Holz verwenden, kaum Metalle einzusetzen und auf das und das und das zu schauen. Es gibt solche Freaks also man darf das nicht unterschätzen. Und die Gläsernen Manufakturen haben da den Leuten zeigen wie was entsteht. Bewusstsein ok, das wird aus dem und dem zusammengesetzt und das und das und das ist dabei kritisch, wenn man so ein Ding zum Beispiel anschaut (*klopft dabei auf den Tisch*), das Holz sehe ich nicht kritisch im Vergleich zum Beispiel Leim und Lackkunststoffanteile. Von der Ökologie her jetzt. Aber ja wenn man den Sessel anschaut, Vollplastik Metallprodukt, wenigstens hat er schon 15 Jahre gehalten. Das heißt, das glaube ich wird ein bisschen was passieren und muss auch was passieren von der Regionalentwicklung her sind wir gerade beim Rausgeben einer Art Lebensstilbuch, Zukunftsfähiger Lebensstil. Einiger dieser Bereiche, was konsumiere ich, warum? Wo kommt es her? Wo soll ich aufpassen? Abgesprochen sind aber eher auf einer leichten Art und Weise. Wo man ein bisschen so den Hintergrund erfährt. Wo man dann weiterführende Links hat, wo man ein bisschen heranholt, so schonend: „Leute denkt mal nach, alles was ihr konsumiert und einkauft muss irgendwann erzeugt werden oder weggeschmissen werden“. Das ist eigentlich die große Botschaft hinter dem. Also man merkt zum Beispiel, Sie können irgendeine Gemeinde fragen wie sich die Sperrmüllzusammensetzung und Menge in den letzten zehn Jahren entwickelt hat. Das glaubt man gar nicht. Ich habe angenommen das ist ungefähr gleich geblieben. Nicht der Fall. Was da an Sofas, Zeug und Gerätschaften und man braucht eh nur schauen was jeder kaufen muss. Die Geräte werden immer massiver, riesiger, unglaublich, was die Leute *heimzahn* (umgangssprachlich). Gut und dann wird sich eine gewisse Kultur entwickeln, die hoffentlich durch das auch ein bisschen gefördert wird.

Salmhofer: Ja dann komme ich eigentlich schon zu meiner vorletzten Frage. Hier geht es um die Kooperationen im Vulkanland. Wie wichtig sind diese, vielleicht auch in Bezug auf „Bekanntheit fördern“ und können diese Kooperationen auch die Bekanntheit nach außen hin fördern?

Krotscheck: Tun sie. Hundertprozent. Also wir haben zum Beispiel enge Kontakte zu polnischen Regionen, zu deutschen, ungarische, slowenische, kroatische und es bleibt immer in diesen Regionen hängen, also wenn man sich gegenseitig besucht, dass man auch diesen, die Kenntnis der Region einfach weiter, zu weiteren Forschungen oder Besuchen anregt, das ist hundert Prozent so. Also es gibt total viele die nach wie vor Urlaub zu uns kommen oder anfangen auf Urlaub zu uns zu kommen. Da bin ich mir hundert Prozent sicher. Es gibt zum Beispiel einen, einen Slowenen, der hat uns als Fallbeispiel für Regionalentwicklung entdeckt und der hat mittlerweile in 14 Monaten hat der hundert Busse mit Bürgermeister und Gemeindeverantwortlichen zu uns gebracht und durchs Vulkanland geführt. Aber er hat nie bei uns angefragt, er hat alles er selber organisiert. Hat alles selbständig gemacht.

Das heißt, das ist total wertvoll, wenn andere Regionen einen kennen und wenn man auch eine gewisse Außenwirkung hat zum Beispiel das das Lebensstil-Projekt, das Bio im *Steirischen Vulkanland* wo wir versuchen auf einen gesünderen und auf einen zukunftsfähigen Lebensweg zu gehen, das haben wir zum Beispiel mit der Bioregion Mühlviertel gemeinsam die uns, was jetzt Bioregion anbelangt natürlich weit voraus sind, in anderen Bereichen nicht so und nein, es ist gut, man lernt voneinander und man besucht sich, also ich habe die Gegend auch nicht gekannt, ich bin bei einer Exkursion mit gewesen und hab auch zwei, drei Sachen sogar, gesehen, wo ich mir gedacht habe, wäre einmal schön mit der Familie herzukommen und dort zu bleiben. Also es ist beiderseitig, was ich gut finde. Dann brauchen wir nicht auf die Malediven fliegen, sondern besucht man sich gegenseitig. Und dann steigert man den Wert gegenseitig.

Salmhofer: Und beide haben was davon, beide Regionen. Ist sicher ein wichtiges Thema, Kooperationen im Allgemeinen. Auch wenn Betriebe untereinander kooperieren?

Krotscheck: Total wertvoll und es ist auch, also alle unsere Projekte unter Anführungszeichen in der Region sind wirklich alle so ausgelegt, dass sie nur mit Kooperationen möglich sind. Also es gibt, wenn bei uns ein einzelner Betrieb kommt, hat keine, gibt es nichts. Erstens weil wir das Geld gar nicht hätten, zweitens Kooperationskultur, Bereiche für Zusammenarbeit muss man sich erarbeiten und das ist irgendwie für mich die Basis eines Zusammenlebens, eines Zusammenwirtschaftens, wenn ich das nicht schaffe, ok dann soll ich noch 2, 3 5, 10 Jahre allein *weiterwurschteln* bis ich soweit bin. Ist eine Entwicklungsstufe von einem Menschen, ob er es kann oder nicht. Die Kooperationsfähigkeit. Ist ja genauso in Nachbarschaften, auch eine Frage. Wir haben da hinten bei den verschiedenen Kapitel, haben wir einen Teil drinnen, diesen Sharing-Gedanken. Bei unserer Siedlung oben, vier Familien, zwei bis dreifach motorisiert. Ein, zwei Autos stehen sicher immer herum. Muss das sein? Man schafft sich das, man schafft sich zwei Zweitautos oder drei, nein, statt drei Zweitautos schafft man sich einen an, der „geshared“ ist, jeder hat einen Schlüssel, es gibt eine kleine Liste, vorher eintragen und fertig ist das. Ja ist nur eine Frage der Kooperationskultur, aber das sind wir leider noch ein bisschen weg. Aber *Car-sharing* ist zum Beispiel im Kommen, wird Elektro-Mobilität, wird das erleichtern, *Car-sharing* weil es einfach so viel Organisationstool im Auto vorhanden sind dass man das leichter lösen kann als mit einem normalen Auto. Ich bin total vernetzt, ich könnte theoretisch das selber über das Internet machen. Also es gibt Plattformen, da kann ich mein Auto reinstellen und dann zum Beispiel nur mit meinem Nachbar nutzen, könnte ich auch machen.

Salmhofer: Funktioniert jetzt momentan in der Stadt sicher besser als auf dem Land, kann ich mir vorstellen.

Krotscheck: Leider ja. Aber ich glaube nicht, dass das einen so großen Grund haben müsste warum es in der Stadt besser geht als bei uns. Glaube nicht. Bei uns wird es halt mehr Nachbarschaftsorganisiert sein, in der Stadt ist es natürlich irgendwie organisiert, weil da sind die Standorte leichter zu erreichen. Aber bei uns sind in jedem Dorf pro Block dreißig Prozent Autos einsparbar, durch so was. Durch Ortsgemeinschaften. Gut, wird kommen. Kooperationen ist also ein Entwicklungsding was glaube ich nie endet.

Salmhofer: JA sehr gut, dann bin ich schon bei meiner letzten Frage angelangt. Sie als Botschafter des Vulkanlandes, (Krotscheck: Ich bin zufällig Jury-Vorsitzender) da ist, also können Sie mir sehr viel über den „Innovationspreis“ berichten. Ihrer Meinung nach, ähm wie, leisten die Betriebe einen Beitrag zur Zukunft indem sie mit ihren Produkten Innovation zeigen, was bringt der Innovationspreis, für die Region aber auch für die Betriebe?

Krotscheck: Also Innovationspreis ist einerseits einmal wichtig, dass er einige Leute dazu bringt, nachdem es jährlich immer einen Endtermin gibt, Einreichung, da jährlich dazu einmal fertig zu machen. Es gibt Leute, die sagen, ja ok da bastle ich herum und da entwickle ich und entwickle und entwickle und oh, ist schon wieder ein Jahr um, schon wieder ein Jahr um. Und die Leute gibt er eine Deadline, wo, ok da muss ich es aber einreichen. Das heißt es ist ein Ansporn Dinge fertig zu machen und einzureichen. Für andere Leute ist es ganz wichtig, dass sie es für sich noch einmal überdenken, was sie geleistet haben, oft merken sie gar nicht, dass das eine Besonderheit ist oder Innovation, jetzt für unsere Verhältnisse. Und jetzt müssen sie mal über drei oder vier Fragen nachdenken, ok was macht das jetzt wirklich aus, was ich gemacht habe? Das heißt sie lernen es ein bisschen besser zu formulieren, sie versuchen die, sie müssen für sich jene Punkte definieren, die besonders sind, das heißt sie lernen auch für ihre Außenkommunikation, dadurch dass sie das Formular ausfüllen. Das sind einmal die positiven Aspekte, für den der es macht. Nur einmal dass er es ausfüllt. Für die Preisträger gibt es natürlich viele weitere positive Effekte, also wir erfahren immer, bei diesen Preisverleihungen, das ist ein unheimlich riesiger Motivationsschub für alle die dort Preisträger sind. Das ist für sie so motivierend, dass sie die Urkunde und den Preis mit Heim nehmen, bei sich aufhängen, also das schaut so aus, da hinten. Gerahmt. Dass das nachwirkt, also wir haben jetzt einmal nachgeschaut, es ist heuer das 11. Jahr und ich bin mir sicher, dass 95 Prozent jener, die Preisträger waren, die gibt es nach wie vor am Markt mit ihren Produkten. Die gibt es nach wie vor. Da sind sogar, sie haben noch eines draufgesetzt und sind weitergegangen, das heißt es ist wirklich, jetzt für den Selbstwert, ein wirklich großer und wichtiger Schritt dass die Leute weitermachen und dass sie ein Geschäft daraus entwickeln und vielleicht sogar mehr daraus entwickelt als sie am Anfang vor gehabt haben. Das heißt sie haben eine Bestätigung, für sie, für das Weitermachen. Sicher es ist auch eine gewisse mediale Präsenz, werden im Internet besser gefunden, es passt alles und sie wissen im sportlichen Wettbewerb, weil es gibt ja doch im Schnitt 50 Einreichungen in den drei, also insgesamt in drei Kategorien. Und ja sie wissen, ok sie sind einmal dabei gewesen bei diesem sportlichen Wettbewerb und sie haben es geschafft oder sie müssen noch daran arbeiten. Also man kann bei uns ja noch einmal einreichen, also wenn man was überarbeitet hat, wenn man was weiterentwickelt hat, dann ist das durchaus möglich. Und die Jury bewertet eben schon das was wirklich dann schon fertig ist. Mehr als wie wenn es nur ein Konzept ist. Aus einem einfachen Grund. Ähm die Konzepte sind meistens so geschrieben, es wäre schön, wenn wer machen würde. Und davon hat die Region meistens nichts. Die Qualität ist seit elf Jahren im Steigen. Es wird immer schwerer sozusagen Leute raus zu schmeißen, preislos und aus dem Grund erfindet, oder sagen wir so ist die Jury auch immer so innovativ, dass sie neue Preise erfindet. Es gibt mittlerweile glaube ich zehn Sonderpreise, vom Lebenskulturpreis über Architekturpreis, Energievisionspreis, Preis fürs Lebenswerk, Erfinderpreis, also es gibt mittlerweile viele Preiskategorien, die einfach Sachen auszeichnen, die nicht direkt mit einem zum Beispiel kulinarischen Produkt vergleichbar sind. Die einfach mehr würdigen das ganze Umfeld. Oder zum Beispiel die *Frau Putz*, die mit ihren Pestos schon Preisträger war, hat *ihre Greißlerei* wieder eingereicht.

Und obwohl es Kulinarik ist, ist es nicht mit einer kulinarischen Produktlinie vergleichbar. Das ist einfach was anderes. Und sie wird auch einen *Sonderpreis* kriegen heuer. Also man kann da unheimlich viel zur Motivation beitragen. Und für die Region jetzt, was leistet es für die Region insgesamt, die Leute, die Menschen sehen, über die Presse und Internetartikel und Zeitungsartikel, aha das gibt es wieder neues, das wird sichtbar weil wenn das irgendeiner macht im letzten Graben erfährt das niemand, wenn er nicht zufällig vorbeifährt. Also ich bin mir sicher, dass 98 Prozent der Vulkanländer nicht wissen, dass es einen Whiskey gibt in der Region oder einen Cognac oder einen, ich weiß nicht was. Weil das einfach, ja es macht einer, der hat seine Marktfäden und das erreicht aber maximal 5 Prozent der Leute. Und das hat wirklich einen breiteren Radius, zeigt jedes Jahr es geht weiter, es gibt wieder was neues, die Leute denken nach, es gibt von A bis Z, also es gibt echt, die Bandbreite ist ein Wahnsinn. Bei Kulinarik geht es eben von Getränken über Eingelegtes bis Fleisch, Käse usw. Produkte. Im Handwerk, beim Handwerk ist Erneuerbare Energie dabei und da geht's von Architektur über klassisches Handwerk, sei es Tischler, Elektro bis in Hi-Tech-Bereich rein. Da hat zum Beispiel jemand was eingereicht von Kirchbach die einen Regiekoffer entwickelt haben. Also das was früher in einem ORF-Übertragungsbus sozusagen drinnen war, alles in einem Koffer, komplettes Regie Set, akkuversorgt. Und dass man überall, auf der ganzen Welt praktisch, in jedem Winkel, HD-Aufnahmen machen könnte. Also unglaublich die Bandbreite und im Lebenskraft-Bereich genauso, von Gesundheit, von Netzwerken bis ja bis in touristischen Bereich. Ist ein Traum. Und die Leute sehen also welche Vielfalt da ist, dass die Vielfalt ist ja noch breiter wird, wird noch interessanter, noch intensiver, da wirkt der Innovationspreis schon wertvoll mit. Wir sehen auch, dass die Leute das super aufhängen, die Urkunden sind meistens im Eingangsbereich platziert, dass es wirklich auch sichtbar ist.

Salmhofer: Also wird es den Innovationspreis noch viele Jahre geben?

Krotscheck: Ich hoffe, wenn wir es mit der Finanzierung schaffen. Wenn man die Gesamtkosten zum Gesamtnutzen Verhältnis macht, den Innovationspreis, so wie wir ihn machen, dann sage ich es ist eines der effektivsten Werkzeuge, die wir haben in der Region. Weil im Grunde kostet es uns mit dem Insetrate-schalten, mit der ganzen Organisation, Abwicklung, mit den Preisgeldern, wenn ich sagen wahrscheinlich 50.000 Euro. Und wir haben heuer Preisträger, ich glaube 23, das heißt ich habe ungefähr 2000 Euro Einsatz, für einen Mensch oder für eine Kooperationsgruppe, die nachher höchst motiviert rausgeht und *vollgas* weitermachen mit ihrem Projekt ohne dass sie jemals noch zu uns kommt und irgendwas fragt oder jammert. Ich möchte irgendein Regionalentwicklungsprojekt oder Antrag kennen, der unter 2000 Euro geschrieben werden kann bzw. abgewickelt werden kann. Gibt es nicht. Und da haben wir jedes Jahr, haben die 20 Preisträger, bei Kooperationspreisen, ich sage das sind im Schnitt sind es 40 Unternehmer also Regionalwirtschaftler, sei es Landwirt oder Gewerbliche, 40 Familien, die top motiviert Heim gehen und sagen, weiter geht's. Über 11 Jahren, das sind 400, das sind nicht wenig, 400 Projekte muss einmal abwickeln. Allein 20 Projekte, 20 Kleinprojekte muss einmal bewusst abwickeln, in der Region, mit dem Aufwand. Und so ist die Hauptleistung der Akteur und man selber ist nur der Motivations- und Transporter also Unterstützer.

Und die Jury ist bei uns *zusammengewürfelt* aus allen Bereichen, also damit man auch von jedem Bereich was abdecken kann, plus politische Führung, klarer Weise. Und wir gehen immer auf einstimmige Beschlüssen in die Jury, also wir sind ein eingespieltes Team. Wir vergeben da keine Punkte, sondern es wird nominiert und dann wird solange ausdiskutiert bis Erster bis Dritter feststellt und Sonderpreise.

Es gibt immer nur einstimmige Entscheidungen und das ist auch sehr wohltuend für den Vorsitzenden, weil ich war schon bei Jurys dabei, da sind die vorgestellt worden, die Vorträge und da hat jeder Punkte vergeben und wenn man zum Schluss zusammenzählt ist die Hälfte unglücklich mit dem Ergebnis was rauskommt.

Salmhofer: So soll es dann nicht sein.

Krotscheck: Ja, weil ich muss es dann präsentieren. Wenn ich die Laudatio mache bei der Preisverleihung und ich kann damit nicht leben, da musst halt authentisch sein, das ist, wenn ich dann bei 50 Prozent *hatschert* bin weil ich mir denke: „Ist es das eigentlich oder ist es das nicht wirklich“ dann wird die Veranstaltung ein absoluter Flop. Wir machen drei Preisverleihungen damit jeder Zeit hat, damit das ein würdevoller Rahmen ist, das heißt es ist total wichtig, ich weiß nicht: „Waren Sie schon einmal bei einer Preisverleihung? Österreichischer Wein oder Agrarprojekt 2000?“ Da werden meistens die Ding verlesen, die Preisträger, erster Wein geht raus, undenkbar.

Salmhofer: Das ist beim Innovationspreis wie?

Krotscheck: Er kriegt eine Laudatio von mir, es wird eine spannende Vorstellung gemacht, er weiß nicht, dass er gewonnen hat, im Vorhinein, also das entwickelt sich dort erst, bis zum ersten Platz sozusagen. Dann stellt jeder Preisträger sein Projekt vor, in seinen Worten, soviel Zeit wie er braucht, wenn einer kurz ist, zwei Minuten, wenn einer länger plaudert, fünf Minuten, das ist komplett *wurscht*. Weil er steht im Mittelpunkt, sein Ding und er erklärt das dort dem Auditorium, das sind meistens hundert, zwischen 90 und 120 Teilnehmer bei so einer Preisverleihung. Alles nur geladene, nur aus dem Kreis der Preisträger sozusagen. Und ähm der Gemeindebürgermeister sind, die dort sind. Der hat Zeit und nachher gibt es ein gemütliches Buffet wo die Preisträger zusammenstehen, die Preisträger kennen sich meistens nicht, sie vernetzen sich, Kooperationen entstehen und fast an jedem dieser Innovationspreisabende sind zwei drei weitere Innovationen und Zusammenarbeiten entstanden, die Zeit muss sein. Und mehr darf es nicht sein. Das heißt ich habe maximal 10 Preisträger am Abend, es ist Zeit für alles, sie werden vorgestellt, wenn die hundert Leute rausgehen wissen sie alle was das ist, im Detail und dann wird das raus getragen.

Salmhofer: Und wann findet dann die nächste Verleihung statt, 2014?

Hier in Auersbach oder wo findet das statt?

Dr. Krotscheck: Mitte Oktober. Es sind immer drei unterschiedliche Orte, verteilt. Wo sind wir heuer, Fehring, Mureck und St. Peter am Ottersbach sind wir heuer, total unterschiedlich. Es ist immer so schön verteilt, dass jeder einmal dran kommt.

Salmhofer: Seit genau wie vielen Jahren gibt es das?

Krotscheck: 2004 war der erste.

Interview vom 01.04.2014

Salmhofer: Wie wichtig ist es, dass eine Region ein Profil hat, um im Wettbewerb anderer Regionen zu bestehen und spielt die Tradition dabei eine wichtige Rolle? Was erwarten die Gäste, wenn sie in unsere Region reisen?

Krotscheck: Ich fange mit dem Profil an. Regionen gehen mit Menschen. Genauso wie beim Menschen ist es entscheidend, dass er ein gewisses Profil entwickelt. Wenn er sich wirtschaftlich betätigt oder was macht oder nicht hilft in der Wahrnehmung, in der Ausrichtung, in der Fokussierung auf die Stärken, was aber nicht heißen muss, dass ein Profil alles ist, was eine Region zu bieten hat. Profil ist einfach was, was heraussticht. Bei einem Gesicht sticht die Nase zum Beispiel heraus, obwohl es auch Wangen und sonstige Sachen gibt, die notwendig sind, um das Profil zu entwickeln. Es ist ganz wichtig, Dinge hereinzunehmen, die jetzt auch die wirtschaftlichen Lebenskulturen der Regionen fördern und deren Kompetenz.

Ein Wettbewerb der Regionen, das sehe ich nicht so. Das ist die alte Wirtschaftstheorie, dass ich sage, ja alle Regionen stehen im Wettbewerb und die Theorie, dass alle Menschen im Wettbewerb stehen und alle müssen sich um den Job raufen und alle müssen sich reißen um irgendwas das da ist. Ich würde da eine andere Sichtweise auf das werfen. Ein Mensch, wie jede Region, hat ein gewisses Talent und der kann sein Talent, seine Stärke. Im Idealfall bringt er das ein was ihm Spaß macht und das miteinander, wo jeder einfach das tut was er kann. Ich sehe das nicht als Wettbewerb, sondern als Beitrag der Regionen. Der schlimmste Wettbewerb, den ich ganz als ersten stellen muss in der Regionalentwicklung, ist der Wettbewerb im Kopf der Leute, die in der Region wohnen. Die Menschen haben noch immer nicht verstanden, was sie kaufen und wo sie ihr Geld hingeben, dass das entscheidend ist welche Arbeitsplätze und welche Firmen in der Region entstehen. Der Wettbewerb über die Köpfe, über die Menschen, nach was sie sich richten, wo sie sich orientieren. Die Medienwelt *rettet* natürlich um ihre Massenwünsche und Bedürfnisse und eine Region, das ist eigentlich der stärkste Wettbewerb gegen die eine Region antreten muss mit dem einzigen Argument, ich brauch das unbedingt und es ist super billig, um 40 Prozent und weil es der Hofer gerade hat, kauft es alle bitte.

Hofer definiert praktisch die Lebenskultur, in dem einen Jahr *krackselt* der Weihnachtsbaum auf das Geländer und im zweiten Jahr steht der Rentierschlitten im Garten und im dritten Jahr muss der blinkende Weihnachtsstern oben sein, Sie wissen was ich meine, und solange das stattfindet, also immer nur das außen, außen, außen. Durch den eigenen Markt, so viel Wirtschaft lebendig sein könnte, so viel Basiswirtschaft bestehen könnte, das man sozusagen im Außen nicht irre viel *rittern* muss.

Salmhofer: Ist die Tradition einer Region wichtig? Was erwarten die Gäste, wenn sie in unsere Region reisen?

Krotscheck: Tradition hat extrem viele Facetten, sag ich mal. Nicht nur die Tradition wo Buben, in ihren Lederhosen Schuhplatteln, Tradition ist total vielfältig in einer Region. Wenn man zum Leben steht, wie man eingestellt ist zur Arbeit, das sind alles Traditionen.

Und diese Traditionen sind immaterielle Güter oder immaterielles Erbe. Wir sind deswegen so erfolgreich in unserer Region, weil verschiedenste Bereiche mit dem aufzuwerten versuchen und das zweite was wir machen, das ist sicher entscheidend wichtig, dass wir den Traditionsbegriff nicht statisch sehen. Bei uns ist immer Bestehendes ganz wichtig, aber das Bestehende gehört innoviert. Es gehört an die Jetzt-Zeit angepasst und es muss praktisch mit Weitblick weiterentwickelt werden.

Salmhofer: Sie haben mir schon ein paar Erfolgsfaktoren vom Vulkanland mitgeteilt. Wo sehen Sie weitere Erfolgsfaktoren in der Vermarktung, dann auch im Thermenland Steiermark und im Naturpark Almenland? Im Vergleich – Was macht das Vulkanland besser/anders als die anderen, was könnte man von den anderen Regionen lernen?

Krotscheck: Wir machen in dem Sinn keine Vermarktung. Wir nennen das Innenmarketing, was nichts anderes ist als Bewusstsein dafür zu bilden, dass die Leute *versternt* sind. Vor Jahren hat es eine Umfrage unter Jugendlichen gegeben, das war ein Graus für Jugendliche sozusagen, es hat keine Perspektiven für Jugendliche gegeben. Die erste Aufgabe war, die Vermarktung praktisch in den Köpfen der Menschen, Liebe zum eigenen Lebensraum zu entwickeln. Chancen zu sehen, die man im Lebensraum hat. Dadurch das man gesehen hat, dass wir wirklich wahnsinnig viel haben, wir sind nicht nur für eine Forelle oder für einen Schinken bekannt, die Region bietet Kulinarisches vom Eingelegten, Wein bis hin zum Whiskey, genauso bei den Lebensmitteln: Brot, Honig, also wirklich eine extreme Breite an kulinarischer Hochkultur mittlerweile. Dadurch, dass einfach Kulinarik bewusst gemacht worden ist, den Leuten wurde bewusst, was da dahinter ist. Dass man wirklich sehr viel unterscheiden kann. Ein Lebensmittel von einem Nahrungsmittel. Das heißt, dass man da den Menschen klar macht, okay da sind viele Bereiche, die wesentlich sind, auf die ich aufpassen muss. Zum Beispiel beim Anbau beginnend. Hab ich einen gesunden Boden? Fertige ich gesunde Produkte mit reichhaltigen Inhaltsstoffen? Wie verarbeite ich sie? Ist es in einer riesigen Anlage oder ist ein händischer, sorgsamer Umgang damit? Einfach zum Kunden eine zu Beziehung haben. Sehr viele Freundschaften auch zwischen Kunden. Die ersten acht, neun Jahre fand eine Vermarktung rein nach innen statt. Es hat dann immer wieder so kleine Außenauftritte gegeben, wo man zum Beispiel in der Woche versucht hat über einen Raum, bis Graz rein, zu bespielen, wo man vieles der Projekte, der neuen Entwicklungen und Innovationen vorgestellt hat. Vom Aufwand her, von der Finanzierung her. Man kann sich das so vorstellen. Das Innenmarketing, das man praktisch einen Bogen nach innen spannt und je weiter man nach innen spannt, je klarer das Bewusstsein wird für die eigene Kultur, für das was man hat, für das was man kann, desto mehr Leute werden zu Botschaftern. Zum Beispiel die Familie *Frauwallner* aus Struden hat extra unseren Whiskey nach Schottland mitgeschleppt und hat ihn dort einen Schotten in die Hand gedrückt, für ein Foto. Also die werden zu Botschaftern unserer Region. Sie sind begeistert darüber was sie haben, dass die Leute was entwickeln, sie sind stolz auf die Produkte, die es in der Region gibt, die es in der Gemeinde oder im Ort gibt und die reden das dann weiter. Das heißt ich brauch keinen Tourismus, wo ich irgendwas drucke. Das erledigen dann die Leute. Je weiter man das nach innen spannt, desto weiter und desto einfacher schießt es dann aus. Das hat in der Marktwirkung dann den 200fachen Effekt. Bekanntheit zu Aufwand dividiert, dann ist das einfach so. Wir brauchen nur ein 200tel der Mittel, des Thermenlandes, um gleich bekannt zu sein. Vermarktung ist eigentlich nichts anderes als bekannt machen, interessant machen, neugierig machen. Und das können die Leute am besten.

Das Thermenland ist jetzt schwer vergleichbar mit dem Vulkanland. Das Thermenland ist eine Tourismusorganisation, die sich der Vermarktung von Tourismusangeboten jobbt, das ist ihre Aufgabe. Das heißt sie tun weder regional entwickeln noch Angebote entwickeln. Sachen die fertig sind, aufgreifen und vermarkten. Sie haben sich selber zum Ziel gesetzt, diese Außenmärkte, wir brauchen Auslandsmärkte von draußen usw. Man hätte nie die Chance gehabt, mit dieser alleinigen touristischen Positionierung ein Innenmarketing zu machen, wie wir im Vulkanland. Wenn man generell nie den Blick auf die eigene Bevölkerung hat, sondern immer auf die anderen, auf den Fremden, auf den irgendwo herkommenden. Der ist an Wert, der Externe ist wichtig, also wenn man die Tourismusphilosophie der gängigen Wirtschaftstheorie anschaut, dann heißt die im Klartext: Die Leute in der Region sind Deppen und die außen sind wichtig. Und wenn ich mit so einer Einstellung ins Innenmarketing gehen würde, dann würde ich von Vorhinein Schiffbruch erleiden, weil es einfach nicht die Zielgruppe ist. Vom Thermenland zu sagen: „Boah, da sind 300.000 Leute in der Region, wir wollen dass sie alle mindestens zehn Wochenenden im Jahr in die Thermen gehen.“ Warum soll ich von Auersbach nicht auch einmal in Bad Blumau für zwei, drei Tage sein, bin ich schon gewesen. Ich habe in meinem Garten keine Therme und wenn ich es mir gutgehen lassen möchte, dann fahr ich da hin. Wird nicht gesehen, als Markt, ist nicht interessant in diesem Fall. Das heißt es ist von der Ausrichtung und von der Denkweise ganz was anderes und deswegen schwer vergleichbar.

Das Almenland ist, ja als was positionieren sie sich. Energie, Tourismus und Kulinarik, das ist das was ich weiß. Wenn was nicht bis zu mir hindurchgedrungen ist, kann es nicht sehr gut positioniert sein.

Salmhofer: Zur dritten Frage, was könnte passieren oder was kann die Entwicklung bei uns in der Region negativ beeinflussen?

Krotscheck: Es kann durchaus sein, dass zum Beispiel ganz Graz und ganz Wien zu uns am Wochenende reinfährt und das wär erstens eine mittlere Katastrophe, zweitens Staus auf der Straße usw. Was ein bisschen bedenklich ist, ist eh schon der Biker-Tourismus bei uns. Wir haben sehr kurvenreiche Straßen, was ihnen taugt und sie fahren wie die Wilden. Unsere Krankenhäuser, also unser Landeskrankenhaus hat am Wochenende fast nichts mehr zu tun als Motorradfahrer *zusammen zu flicken*.

Wir haben eher Angst vor der Menge sozusagen und dass dann ein gewisser Hochmut entsteht. Wir kennen es von der Weststeiermark, bei paar Betrieben wo dann praktisch nur mehr *abgespeist*. Tonnenweise über die Bar marschieren und überhaupt keine Beziehung da ist zwischen Gast und Wirtshausbetreiber oder Buschenschankbetreiber, wo man sich dazu sitzt und miteinander redet, dann ist es aus. Dann geht eigentlich nicht mehr das darüber, was eigentlich rüber kommen sollte von einem Menschen.

Salmhofer: Jetzt komme ich zu meinem Hauptthema, zum Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk. Wie sehen Sie das, Tourismus und Handwerk, im Speziellen damit eine Region zu positionieren? In Verbindung mit der nächsten Frage, ob das bei uns im Vulkanland gut funktioniert oder noch nicht so gut, ob man eventuell was verbessern könnte?

Krotscheck: Noch nicht so gut, aber es gibt schon ansatzweise Beispiele, dass er sehr gut zusammen passen würde. Man muss natürlich anders reagieren, weil Kulinarik okay, da kann man seinen Kofferraum vollladen wenn man heimfährt und vieles mitnehmen, bei Handwerk ist das nicht so einfach. Handwerk könnte ich im Urlaub erleben. Unterkunftsbetriebe könnten Zimmer so eingerichtet haben, wo man zum Beispiel das TUERI Bett ausprobieren kann und wo man einfach nicht KIKA Möbel erlebt, sondern wo man wirklich super Handwerk Möbeldesign erlebt. Man kann das aussehnen in Tischkultur bis zu Servietten, vom Bettzeug, spezielle Steinbodenbelege, Terrassenvertäfelung. Vielleicht Kulturhandwerk, alles was man im Bereich Trachten, moderne Trachten, dann die Verbindung zum Beispiel Musik und Handwerk. Diese Schule der *Steirischen Harmonikas*. Er hat eine vereinfachte, unter Anführungszeichen Notenschrift gemacht, auf ein Musikinstrument umgelegt, also auf eine Harmonika die eine besondere Bauart hat und wo er gesagt hat okay, das ist total einfach zu lernen. Das ist wirklich ein touristischer Aspekt. Die Leute kommen dort hin, lernen, bleiben eine Nacht, einen Tag und dann nehmen sie es im Studio auf, das machen sie echt geschickt. Nicht komplizierte Sachen, richtig einfache Sachen, um den Leuten das Instrument schmackhaft zu machen. Da ist die Vermittlung von Lebenskultur dabei, da ist touristisch was drinnen, sie gehen wandern, sie konsumieren was. Oder was der Knaus macht zum Beispiel, die Laternen zu Weihnachten. Also Werkstätten erleben, wo gewisse Teile vorgefertigt sind und wo man nachher sehr einfach das fertigstellen kann. Die einfachste Sache wären einfach so Betriebsführungen. In einem kulinarischen Betrieb besucht man halt ein Handwerk, ein paar Stücke, die gerade in Arbeit sind. In einer Schaumanufaktur, in Anführungszeichen.

Salmhofer: Kennen Sie vielleicht andere Beispiele, andere Regionen, die so was Ähnliches machen, die es vielleicht besser machen? Wo man was lernen könnte?

Krotscheck: Es gibt Bereiche, wie gesagt Almenland – *Michelbau* – nein sonst kenn ich das leider nirgends. Ich wäre froh, darüber zu erfahren.

Salmhofer: Frage 6 und 7 sind sich eigentlich auch sehr ähnlich. Da geht es um die Zusammenarbeit zwischen den Betrieben, den traditionellen Betrieben und den Tourismusverbänden. Zum Beispiel ein Handwerksbetrieb wie es die Tischlerei Gross ist. Welcher Nutzen wird daraus gezogen? Wie funktioniert die Zusammenarbeit, im Speziellen was könnte passieren und worauf sollte man achten? Dabei ganz wichtig, welche Rolle spielen die Medien dabei?

Krotscheck: Beim Handwerk geht's um Mund zu Mund Werbung. Wenn man was hat und die Verwandten kommen zu Besuch, die Nachbarn kommen uns sehen und es gefällt ihnen ganz besonders dann wird man weiterempfohlen. Zum Beispiel der Lenz in Gleichenberg macht überhaupt keine Werbung. Er lebt nur davon, dass der eine gehört hat von dem, sie müssen oft nicht einmal ein Angebot machen, weil die Leute so viel Vertrauen haben, in den Handwerker, dass er das zu guten Konditionen anbietet. Das kann schon einiges bringen. Wieder den Handwerker zu Augen führen, dass da gute Chancen sind. Bei den Westösterreichern sind wir total beliebt, sie lieben unsere Landschaft. Weil es einfach was anderes ist zu den spitzen Bergen. Also da sind dann wirklich Marktzugänge, die ich habe und dass ich durchaus auch was investieren kann. Vulkan TV ist ein junges Medium, nicht zu lange Beiträge, kurz. Natürlich von den Kosten höher aber durchaus interessant. Wenn da zum Beispiel die Gemeinde mithilft, dann ist es auch für einen Betrieb leistbar. WOCHE Zeitschrift: Eine gewisse Schicht lesen die von vorne bis hinten, Gott sei Dank.

Wir haben leider große Informationsdefizite, weil die Region geht ja auch bis Sinabelkirchen, Ilz rauf und die kriegen von dem nichts mit. Also die Weizer nehmen kaum einen Bericht mit und sie sind teilweise echt unterinformiert. Wenn wir versuchen würden, zumindest ein paar Leitartikel immer wieder in die Gemeindezeitung zu nehmen. Das Internet nutzen nicht so viele regelmäßig. Die Vulkanland-Seite schaut man einmal an, es ist nicht so wie, okay alle Wochen schau ich mir die an, obwohl natürlich viel Neues drinnen ist.

Salmhofer: Dann komm ich schon zu meiner letzten Frage. Es geht dabei um die Zukunft des ländlichen Tourismus, speziell die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk.

Krotscheck: Rosig. Das wäre gut. Es braucht ein bisschen Bewusstseinsbildung bei den Handwerkern. Wir haben gute Beispiele. Beim Meistergespräch laden wir immer alle Meisterbetriebe, da könnten wir wirklich mal Thema machen. Oder vielleicht in der nächsten Periode Werbung machen, im Bereich Handwerk – Guerilla Marketing machen auf Messen – Man müsste wirklich die Betriebe zusammenbringen. Nicht so sehr den Tourismus, Tourismusorganisation und das Handwerk, sondern direkt die Tourismus- und Freizeitbetriebe und die Handwerker, bewusster machen, intensiv.

10.4.4.4 Gölles, Alois: Essigmanufaktur

Konrad, Tanja: Marketing

Riegersburg (03.09.2014)

Salmhofer: Das Hauptthema meiner ist die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk im Vulkanland. Wie sehen Sie die Zusammenarbeit dabei auf wirtschaftlichen Erfolg? Schafft diese Zusammenarbeit Arbeitsplätze bzw. kommen dadurch mehr Touristen in die Region?

Gölles: Also wir müssen da sehr stark trennen in unserem Bereich, weil wir haben touristisch eine sehr starke Vernetzung.

Touristisch heißt es kommen wahnsinnig viele Leute uns besuchen, wir haben mit dem Handwerk keine Vernetzung, aber wenn wir was bauen, dann lassen wir von den Handwerkern bauen, das heißt wenn man zielgruppenorientiert arbeitet kann man nicht Handwerk und Touristik vermischen, aber wenn man, wenn wir den Leuten was geben wollen, dass wir sagen das ist in Riegersburg, das ist unsere Heimat, wird man natürlich möglichst oft einen heimischen Handwerker dazu heran holen der das macht. Es ist eigentlich das ist auch die wie soll man sagen die, das ist gleichzeitig Segen und Fluch des Vulkanlands. Der Segen ist diese Vielfalt, dass es Handwerk gibt, dass es Kultur gibt, dass es Dienstleistungen gibt, dass es Touristik gibt und dass es Nahrungsmittelerzeuger oder kulinarische Betriebe gibt, das ist einerseits ein Segen. Andererseits wenn man das Vulkanland als Marke betrachtet ist es ein Fluch, weil kein einziger Mensch weiß dann wofür steht das Vulkanland überhaupt. Wenn jetzt zum Beispiel ich fahr Toskana Urlaub, dann denkt man: „ Ah schöne Landschaft, gut essen, gut trinken“ die haben, das hat sich so heraus kristallisiert.

Es kommt aber niemand auf die Idee, dass er wegen, dass er wegen die toskanischen Tischler in die Toskana fährt. Und wenn man es jetzt touristisch betrachten, dann ist diese Zusammenarbeit eigentlich touristisch betrachtet, sehr wertvoll weil wir ja unglaublich viele Sachen, wir haben ein Hotel gebaut und haben unsere Handwerker da gehabt, unsere Baufirmen, unsere Einrichter, unsere, wir haben ja unglaublich viel investiert dann. Jetzt bauen wir wieder einen Keller und eine Erlebniswelt, werden wieder unsere Firmen alle antreten und werden sich bewerben und werden das bauen, aber deswegen hat es touristisch noch lange keine Relevanz, weil was soll ich dem Gast sagen: „Bitte die Baufirma Vollmann oder die Baufirma Buchleitner hat das gebaut“, das hilft dem Gast nicht weiter, der Gast will sich wohlfühlen in dem Raum und sagen: „Das ist schön gemacht, das ist ein gutes Handwerk, das sind schöne Möbel, Bilder, schöne, Naturstein ist verlegt am Boden, das gefällt mir“, da fühlt sich der Gast wohl und jetzt wer das gemacht hat ist eigentlich die andere Ebene, wo wir mit viel heimischen Betrieben gerne zusammenarbeiten, wenn eine Rohrleitung bricht, holen wir unseren Kemptner und wenn eine Edelstahlleitung gebaut wird holen wir unsere Edelstahlspezialisten. Also da arbeiten wir immer mit Spezialisten zusammen. Das ist aufgesetzt. Aber das andere würde ich sagen ist ideell für das Vulkanland selbst ist, ist ein ideeller Begriff, den ich sehr gut finde, wenn man ihn in der Bevölkerung verankert, dass die Bevölkerung sagt, ich lebe gerne im Vulkanland, weil bei uns ist alles in Ordnung, bei uns gibt es gute Handwerker, bei uns gibt es gute Touristiker, bei uns gibt es gute Erzeuger, ich lebe gerne da, das ist das Innenmarketing quasi. Im Außenmarketing, da ist es irrsinnig wichtig, dass man das tut und das Bewusstsein bildet, kauf lokal, mach daheim was usw. Im Außenmarketing glaube ich ist es völlig abgesehen von ganz wenigen Zielgruppen irrelevant ist. Also die Zielgruppe könnte sein die Regionalpolitiker vom Waldviertel der sich anschaut, wie hat sich das Vulkanland so entwickeln können aber die Zielgruppe würde nicht sein der Urlaubsgast vom Waldviertel, der sagt, ich mache einmal Steiermark-Urlaub, weil dem ist das wieder *blunsen* (umgangssprachlich), weil der will seinen Urlaub so planen wie er glaubt, das Steiermark-Urlaub stattfinden muss. Also das halte ich, das ist eher für, gut, dass du die Frage gleich gestellt hast, weil das ist ein allgemeines Statement und da wäre die Tanja wahrscheinlich ein bisschen vorsichtiger im Formulieren aber ich sage das einfach so, dass man, dass man da von dieser Art Zusammenarbeit gleich das immer hinterfragen muss, was dient wem, damit das erkannt wird. Und wenn sie, ihr macht's ja auch Touristik und da wird man auch immer wieder sagen, was ist, weißt eh wenn ich jetzt sage dass ich eine touristische Region beschreibe, dann könnte ich das Vulkanland runterbrechen und sagen übrig bleibt von dem Ganzen nur und das ist sehr positiv übrig bleibt der Name Vulkanland. Das klingt schon spannend.

Klingt echt gut, klingt, könnt ich gerne Urlaub machen, kann ich mir vorstellen, wird sicher eine lässige Region sein. Klingt besser wie Oststeiermark, Südoststeiermark oder, oder nördliche Oststeiermark. Vulkanland klingt, ja. Ja und Vulkanland definiert, lässt auch einiges frei, wogegen zum Beispiel Thermenland sehr stark einengt. Weißt schon, Thermenland ist ja sehr klein, eng definierter Begriff. Ich gehe in die Therme für das Wellness. Ja das ist auch Urlaub, aber nur, nur ein Teil vom Urlaub. Vulkanland ist noch, kann noch mehr sein, von dem und Vulkanland kann vor allem auch eines, es kann nicht nur Urlaub sein, Vulkanland kann wenn es ein geografischer Begriff ist und wird dann ist Vulkanland natürlich eine schöne Beschreibung weil ich sage kulinarisches Vulkanland oder weil ich sage, was weiß ich, Essen und Trinken im Vulkanland, weil es gibt Schlagzeilen, es gibt also Leute.

Vielleicht kannst den Pressespiegel einmal zeigen, es kommt ja auch öfters vor, das Vulkanland war schon einmal ein Weinbaugebiet, da war der Winkler-Hermaden steirischer Weinbaupräsident, in den 70er Jahren hat das Weinbaugebiet der Oststeiermark geheißen ich glaube *Steirisches Vulkanland*. Oder in den 60er Jahren schon. Vielleicht *kannst* das recherchieren, das fällt mir jetzt ein. Da hat das schon geheißen *Steirisches Vulkanland* und dann ist daraus geworden das Weinbaugebiet Klöch-Oststeiermark weil man gewisse Orte projiziert hat. *Geboltskirchen* war eines, Krams war eines, große Orte des, hingestellt. Aber das heißt, es war schon mal positiv besetzt als, als, als mit Wein zu, weißt schon mit Essen und Trinken, war einmal sehr positiv. Inzwischen gibt es so viele Namen und inzwischen wird oft so viel politisch interpretiert, das ist ein kompletter Schwachsinn. Für uns wäre gut, wenn das, wenn das, wenn der Bezirk schon Vulkanland heißen würde, das wäre für uns das Beste. Weißt, dann weiß ich wenigstens, dann steht das auch auf der Landkarte drauf. So ist es imaginär und unsere Leute die spüren das die sagen: „Ihr dort im Vulkanland“ und so ist der Begriff eigentlich wenn er dann wirklich nach außen getragen wird hat fernab von den von den Alternativebenen wo das diskutiert wird, aber touristisch betrachtet hat ja das Vulkanland nur Relevanz durch den Vulcano-Schinken. Weil diese Relevanz dieser Name wird ja vom Vulkan, ist der einzige, der den Namen hinaustragt in die in die Szene wo auch konsumiert wird und nach München an die Bar und nach Frankfurt an die Theke. Weil dort, ist Vulcano. 90 Prozent oder 70 Prozent der Leute mit denen wir reden, die sagen, wenn der das Wort oder den Begriff hört oder sonst was, sagen auch schon viele: „Wir fahren ins Vulcano-Land“, ja, weil sie das schon alles einmal, Vulcano schon gehört und glauben, dass ist das Vulcano-Land, also in der kulinarischen Szene ist ja eigentlich der Begriff sehr stark dominiert durch eine starke Marke, die ja zick-tausend Mal verkauft wird und über den Laden geht und der nimmt eine Wurst mit und die Salami, Schinken und hat wieder eine Werbung und Beschreibungen und ist der Berühmteste, zu den besten Schinken der Welt aufgenommen worden, ist in den deutschen Medien wieder und so. Und da hat ja quasi Vulcano für die Verbreitung eine riesen Bedeutung. Das andere sind die Ebenen wo man beim Regionalpreis der EU einreicht und Sieger wird oder so, weißt das ist eine rein politische Sache, das wissen zwar zwei tausend Leute die da in irgendeiner Form da affin sind aber der klassische Tourist aus Wien weiß nicht das das eingereicht ist für irgendeinen EU-Preis. Ja weil der kommt einfach ins Land und sagt, ja schön und die Sonne scheint und in der Früh ist Nebel im Tal. Ja also das würde ich eher so in die Richtung sehen. Nächste Frage.

Salmhofer: Ich will nur kurz eingehen auf die touristische Außenwirksamkeit. Sie haben das schon kurz angesprochen, sagen Sie, dass da Bedarf ist, dass man da was macht bezüglich „nach außen hin mehr Vermarktung“, dass das Vulkanland viel besser noch beworben wird?

Gölles: JA. Also wir glauben, dass da viel offen ist, Tanja, sagt die Tanja jetzt.

Salmhofer: Sind Sie der Meinung, dass die Tradition bzw. die Authentizität wichtig ist, wenn jetzt die Touristen in die Region reisen, dass auch das auch ein Buchungskriterium ist mit anderen Regionen im Vergleich?

Konrad: Ja es gibt natürlich Regionen bei uns, wenn man sagt man fährt zum Beispiel nach Schladming, dann fährt man nach Schladming weil man dort wandern will oder Schifahren will, man fährt in die Südsteiermark zum Beispiel Südsteiermark ist schon so ein Begriff, der einfach mit Wein verbunden wird, weil man dort Wein und die Spezialitäten rundherum genießen möchte.

Das Vulkanland an sich ist natürlich auch schon ein bisschen geprägt in den Köpfen der Menschen. Aber ich glaube jetzt nicht, dass es jetzt eben einen speziellen Begriff gibt, den die Menschen mit dem Vulkanland verbinden. Ich glaube jetzt nicht, dass die Menschen ins Vulkanland kommen weil sie jetzt nur einen Handwerker besuchen wollen oder nur Kulinarik erleben wollen sondern sie verbinden das eben alles gemeinsam. Beziehungsweise der Begriff Vulkanland ist noch nicht so geprägt wie jetzt zum Beispiel die Südsteiermark bei uns, finde ich jetzt einfach, ich glaube jetzt nicht, dass es unbedingt ein Buchungskriterium ist wenn das Vulkanland heißt dass die Leute deshalb jetzt zu uns kommen, weil sie noch nicht wirklich wissen, was es bei uns alles zu entdecken gibt.

Salmhofer: Aber man verbindet schon Vulkanland mit Authentizität oder Tradition oder eher nicht?

Konrad: Doch das würde ich jetzt schon sagen. Also diese Tradition dieses Handwerk verbindet man schon damit, aber ich finde es ist noch nicht genug etabliert bei den Menschen, also die Leute kommen noch nicht drauf wenn sie das Vulkanland als Vulkanland kennen, was es da alles wirklich gibt, also ich kann es jetzt nur von der kulinarischen Sicht sagen, bei uns ist es natürlich so, wir merken wenn jemand zu uns kommt, er verbindet seinen Ausflug im Vulkanland mit der Manufaktur Zotter, mit dem Vulcano-Schinken, mit der Riegersburg natürlich, die ja das Monument ist in der, im Vulkanland sage ich einmal, die Riegersburg als Burg, dass jetzt aber jemand sagt im Vulkanland gibt es viele andere Handwerker, die ganz blöd gesagt jetzt Schuhe machen oder irgendwelche speziellen Sachen machen, weiß ich nicht, ob das jetzt wirklich ein Kriterium ist, dass sie auch deswegen ins Vulkanland kommen. Also ich kann das eben nur von der kulinarischen Weise, Sichtweise aus sagen.

Salmhofer: Und wie könnte man das verbessern? Oder ist das ein Ding der Unmöglichkeit?

Konrad: Das ist eine gute Frage. Ich denke man könnte es verbessern, indem man vielleicht wirklich was macht, dass man zum Beispiel sagt, es gibt die Südsteiermark, es gibt die Obersteiermark, wo es wirklich ums wandern, um die Berge, ums Schifahren geht und es gibt zum Beispiel das Vulkanland, die Südoststeiermark mit, ich würd's dann aber auch schon als das Vulkanland transportieren, wo es wirklich um Kulinarik, Handwerk, Tradition geht. Das ist wirklich dann, diese Region das müsste dann halt irgendwie in der Steiermark vielleicht, über den Steiermark Tourismus, wie auch immer, einfach ein bisschen besser *besp*-bespielt werden. Oder heraus, hervorgehoben werden, dass wirklich das Vulkanland, die Südoststeiermark hervorgehoben wird, dass es dort eben die Kulinarik, die, wir sind ja auch, wir machen ja auch ein Handwerk, wir machen ja auch Essige, wir machen Edelbrände, das gleiche beim Vulcano. Jeder kann nicht so einen Schinken machen, das ist ein Handwerk, eine lange Erfahrung.

Und ich glaube, wenn man das ein bisschen besser transportiert, wenn man da auch von außen ein bisschen mehr Möglichkeiten kriegt sich da ein bisschen zu etablieren dann wird das sicher auch interessanter für die Besucher, glaube ich, dann wird das mit diesem Handwerk, mit der Tradition, mit der Kulinarik, mit der Kultur, alles viel besser verbunden und so könnte das Vulkanland an sich auch entstehen, denke ich mir. Momentan ist es halt wirklich nur eine Marke, wie der Herr Gölles gesagt hat, die natürlich sehr stark einmal vom Vulcano-Schinken getragen wird. Alles andere ist halt eher noch im Hintergrund dann.

Salmhofer: Würde das funktionieren, wenn man jetzt sagt, Thermen- und Vulkanland oder zwei separate Regionen, das man sagt das Thermenland oder Vulkanland?

Konrad: Genau, wenn dann strikt trennen. Es ist für uns schon sehr schwer weil wir natürlich immer noch mit dem Thermenland verbunden werden, wobei wir das eigentlich gar nicht *wollen*, sage ich jetzt mal in Anführungszeichen. Wie der Herr Gölles schon gesagt hat, wenn jemand ins Thermenland fährt dann ist dort das Wort *Therme drinnen*, das heißt ich möchte Erholung, ich möchte Entspannung in einer Therme, natürlich gibt es da immer wieder ein paar Ausreißer die sagen, ich fahre während meines Thermenaufenthaltes irgendwo zu einer Manufaktur, besichtige mir die einmal, aber im Grunde soll das Thermenland und das Vulkanland was *Exteres* sein, ja weil es sonst dann wieder zu Verwirrungen kommt.

Salmhofer: Ja danke. Die zweite Frage hat der Herr Gölles schon beantwortet. In der Zusammenarbeit jetzt von Handwerk und Tourismus vielleicht, wie wichtig sind da die Medien, die regionale Medien, haben diese auch Einfluss dann auf die „Inwertsetzung“, auf die Bewusstseinsbildung, was gibt es in der Region und das diese auch vielleicht gestärkt wird?

Konrad: Natürlich gibt es bei uns regionale Medien, wie zum Beispiel das Vulkan TV, es gibt auch die kostenlosen Wochenzeitungen, wie eben die WOCHEN zum Beispiel, das Südostjournal, die uns immer wieder unterstützen, wenn es irgendwelche Ankündigungen gibt, wenn es Veranstaltungen gibt, sind die immer vor Ort, die werden immer eingeladen auch von uns. Sind natürlich sehr wichtige Träger auch und, und vor allem ist es natürlich so, dass die Menschen hier in der Region, im Vulkanland, in der Südoststeiermark, oft weniger wissen was es wirklich in ihrer Region gibt, als Leute, die jetzt aus anderen Bundesländern zu uns kommen. Da wissen Wiener oder Salzburger oft mehr, dass es da den Zotter, den Vulcano, den Gölles gibt und was die alles machen bzw. was, was für andere kleine Betriebe es noch gibt als die regionalen Leute, die hier wohnen, deswegen sind die regionalen Medien für uns immer von Vorteil und die berichten auch immer wieder darüber, dass es irgendwas gibt bei uns in der Nähe. Sie sind immer dabei und tragen auch sicher einiges dazu bei, dass wir auch in den Köpfen der Menschen hier in der Region aufscheinen.

Salmhofer: Und im speziellen, wie oft funktioniert so eine Zusammenarbeit jetzt zwischen Ihnen, dem Betrieb Gölles und einer Zeitung oder jetzt dem Vulkan TV in der Praxis? Wie oft passiert so was?

Konrad: Also wir versuchen natürlich, wenn es um Journalisten und Medien geht, sind wir natürlich immer bemüht, so gut wie immer die Medien mit dabei zu haben.

Natürlich will eine jede Veranstaltung, eine jede, ein jedes Presseevent, irgendwie gut angekündigt werden, da ist immer jeder dabei und ich könnte jetzt so grob sagen, es sind im Jahr vielleicht fünf, sechs Mal, dass jemand mit einbezogen wird, öfter möchte man das natürlich auch nicht. Wir haben jetzt auch nicht übermäßig viele Veranstaltungen, aber doch das Riegersburg-Opening zum Beispiel, wo eben im März die Riegersburg wieder geöffnet wird für die Besucher.

Dort werden die regionalen Medien natürlich auch eingeladen, der Kulinarische Herbst jetzt im September, Ende September, da sind die Medien auch immer wieder dabei und unterstützen uns da natürlich auch also da gibt es nie Probleme und auch bei Vulkan TV zum Beispiel ist der Herr Gölles ein großer Unterstützer von Vulkan TV und ist auch immer wieder dabei wenn sie eine Veranstaltung haben wie zum Beispiel den *Medien-Kick* usw. da war der Herr Gölles auch immer dabei, auch eben von der Manufaktur Gölles sowohl auch vom Tourismusverband als Obmann natürlich.

Salmhofer: Ja, der nächste Punkt beinhaltet dann die „Gläsernen Manufakturen“. Sie als Schnaps- und Essigmanufaktur natürlich ein Vorzeigebetrieb, welche Bedeutung haben diese für die Region und vielleicht auch in Bezug auf, steigern diese die Bedeutung von „Regionalität“ bzw. wie wichtig ist es den Menschen der Satz „Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe?“, wie wichtig wird das sein auch in Zukunft?

Konrad: Das ist ein, dieser „Wo kommt das Produkt her?“, das ist eine Frage, ein Satz, der fast tagtäglich gestellt wird mittlerweile, also das ist glaube ich wirklich was Zukunft hat. Vor allem wir merken es natürlich, wir werden nächstes Jahr oder wir fangen heuer im November an, wir machen eine größere Erlebniswelt, einen größeren Shop, weil wir einfach mit den Kapazitäten am Ende sind. Also wir können, wir sind jetzt wirklich am Limit, was die Besucher betrifft. Wir haben im Jahr ca. 25.000 Besucher, die wollen wissen wo ihre Produkte herkommen, die sie kaufen, geben natürlich auch dafür mehr aus, wenn sie wissen was ist drinnen in meinem Produkt, wie wird es gemacht und wo kommt es tatsächlich her, wie schaut es aus wo das gemacht wird. Das ist das gleiche wenn ich zum Beispiel Kontakt habe mit jemanden per E-Mail, ich habe mit dem jahrelang Kontakt, weiß aber nicht wie er aussieht, weiß nicht wie die Firma aussieht wo er arbeitet, möchte ich irgendwann einmal wissen, wer ist das mit wem ich da zusammenarbeite. Das ist jetzt wirklich nur *Bürokommunikation*, da geht es aber darum was ich zu mir nehme, was ich esse, was ich verwende und ich glaube, dass das wirkliche eine große Bedeutung hat auch in Zukunft, dass die Leute einfach den Ursprung wissen wollen wo ihre Lebensmittel herkommen. Und bei uns ist es eben schon seit den 90ern eine *Gläserne Manufaktur*, wir lassen die Leute immer schon hineinschauen in die Produktion und es wird natürlich sehr gut aufgenommen, die Verkostungen dann auch dazu und das gleiche auch beim Zotter wie man sieht. Der kann seine Massen auch kaum noch bewältigen. Es wird jedes Jahr wieder angebaut damit noch mehr Besucher Platz haben usw. und es zieht natürlich, die Leute wollen wissen wo sie wo sie oder was in dem Produkt drinnen ist, das sie dann auch kaufen.

Salmhofer: Und zusammen auch mit dem Thema „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“, glauben Sie, dass das große Themen sind der Zukunft oder?

Konrad: Glaube ich schon, JA. Also Nachhaltigkeit vor allem, das ist immer, spielt jetzt schon eine große Rolle, wird in Zukunft eine große Rolle spielen. Jeder schaut natürlich, dass es irgendwo Produkte gibt, die man nachhaltig irgendwo verwenden kann.

Wir haben zum Beispiel unsere Kerne, die wir von den Früchten entfernen, die werden bei uns als Heizmaterial verwendet, unsere Maischereste in der in den Brennkesseln die werden dann für die Biogasanlage verwendet, die holt der Bauer einfach ab, die werden für die Biogasanlage verwendet, jeder schaut, dass er *Papiersackerl* hat, dass es keine Plastiktüten mehr gibt, einfach ich glaube schon, dass das sehr, sehr wichtig ist, ja. Ja und das wirkt natürlich auf die Leute sehr gut.

Salmhofer: Ja, sehr gut, die nächste Frage, da geht es um die Kooperationen im Vulkanland, wie wichtig sind diese und auch in Bezug auf „Können diese die Bekanntheit der Region fördern“, wenn jetzt mehrere Betriebe, Handwerker, Gastronomiebetriebe, zusammenarbeiten?

Konrad: Doch das denke ich schon, also ich denke schon, dass die Kooperationen im Vulkanland mit anderen Regionen auch wichtig sind. Natürlich ist es so, dass jetzt das Vulkanland und die Südsteiermark niemals irgendwie in Verbundenheit geraten darf, weil die Südsteiermark, da geht es um Wein, der Wein ist bei uns nicht so präsent, bei uns ist eben die Kulinarik, das Handwerk, die Tradition im Vordergrund. Und wie vorhin schon gesagt muss das einfach, es darf schon mit anderen Regionen auch kooperiert werden, aber einfach dass wirklich die Südoststeiermark, das Vulkanland als die Kulinarik und als Traditionsregion hervorkommt sicher und ich glaube schon auch wenn wir, wir sind schon zum Beispiel in der Südsteiermark, im Genussregal vertreten, das größte Regal, das Lebensechte, das Regal und dort werden unsere Produkte natürlich angenommen, wobei dort natürlich der Wein im Vordergrund ist, aber wir sind auch dabei damit wir natürlich auch bei den Leuten, die in die Südsteiermark reisen, in die Köpfe kommen damit sie wissen, ach, es gibt den Gölles, es gibt den Zotter, es gibt Finks-Delikatessen usw. ja.

Salmhofer: Zu diesem Punkt vielleicht noch eine weitere Frage und zwar. Sie kooperieren bestimmt mit dem Genusshotel zusammen. Können Sie mir da vielleicht sagen wie das genau funktioniert zwischen Gölles Schnaps und dem Genusshotel?

Konrad: Naja der Herr Gölles ist ja der Bauherr des *Genusshotels*, das *Genusshotel* ist 2009 im Mai eröffnet worden. Genusshotel, natürlich das Hotel das mitten in der Region da steht, es gibt kein vergleichbares Objekt da in der Region und es geht vorrangig wirklich um den Genuss, das heißt, das *Genusshotel* ist der Ausgangspunkt für alle Kulinarik-Freunde. Das *Genusshotel* beinhaltet wirklich nur regionale Produkte, es gibt weder Cola noch ein Fanta, es gibt wirklich nur regionale Fruchtsäfte dort was natürlich teilweise bisschen kritisiert wird. Aber wie gesagt es ist das *Genusshotel*, es geht um die Region und es gibt auch, es werden alle Produkte verkocht, die da im Vulkanland angeboten werden, wirklich heimische Produkte eben und von der Firma her, ist wirklich der Gölles der Gölles und die Essigmanufaktur und die Schnapsbrennerei und das *Genusshotel* ist das *Genusshotel*, aber wie gesagt der Herr Gölles ist der Bauherr, weil er sich einfach gedacht hat, so was fehlt auch in der Region. Es gibt keinen Verbindungspunkt der die ganzen Manufakturen in der Umgebung irgendwie eben zusammenhält und deshalb gibt es auch einen kleinen Shop dort wo man die Produkte kaufen kann, es wird, es gibt auch einen Vulcano-Reifekeller dort, also einen Schinken-Reiferaum. Es gibt einen eigenen Starzenberger-Käse, der Berg heißt Starzenberg, wo das Hotel steht und dort gibt es eben eigene Reiferäume dort dafür ja.

Salmhofer: Ja, danke. Dann komme ich eigentlich schon zu meiner letzten Frage. Da geht es um den Innovationspreis. Ist Ihnen der Begriff bekannt? JA oder NEIN?

Konrad: JA, der Name schon. Aber ich weiß jetzt nicht genau was da jetzt alles beinhaltet ist. Wie das genau.

Salmhofer: Da gibt es verschiedene Kategorien, in denen Betriebe innovative Ideen, Produkte vorstellen können und werden dann vom Vulkanland, der Regionalentwicklung Vulkanland, ausgezeichnet. Und ja, da wäre vielleicht wichtig, wenn Sie das genauer wissen. Aber, ja, glauben Sie, dass durch solche Preise, dass Betriebe animiert werden vielleicht Innovation zu zeigen und dass das auch positiv für die Zukunft der Region sein kann?

Konrad: Es ist natürlich immer gut wenn jemand was neues erfindet, wenn es junge Leute gibt, die sich was trauen, die die ein Produkt haben das sie herzeigen können, ist es natürlich immer gut wenn sie ein bisschen gefördert werden, unterstützt werden, durch so einen Preis, der spornt natürlich ein bisschen an, gibt Motivation, es schadet nie und das ist halt wirklich nur innerhalb des Vulkanlandes wahrscheinlich präsent, außerhalb weiß das dann niemand. Da müsste man dann überlegen ob das irgendwie anders kommuniziert werden könnte, wenn jetzt jemand im Vulkanland einen großartigen Preis gewonnen hat, einen *Innovationspreis*, wenn er irgendwas großartiges neues erfunden hat oder gemacht hat, dann müsste das halt noch irgendwie weiter nach außen getragen werden. Ich weiß jetzt nicht wie das momentan aussieht, ob das in der Steier-, ob das steiermarkweit irgendwie veröffentlicht wird oder wie auch immer. Von dem her ist natürlich diese Innovation, dieser Innovationspreis wirklich nur auf das Vulkanland beschränkt und hat dann auch keinen Einfluss drauf wie das Vulkanland sich dann im übrigen Österreich irgendwie etabliert, denke ich mir. Also es ist natürlich nie schlecht, aber, ja.

Salmhofer: Ja, sehr gut, dann sage ich einmal danke. Und zum Abschluss vielleicht noch, was ist Gölles? Wann ist das alles entstanden? Und ja? Vielleicht wissen Sie da ein paar?

Konrad: JA. Also die Firma Gölles gibt es seit 1984. Die GmbH gibt es seit 1986. Begonnen hat das ganze natürlich schon ein bisschen früher. Also der Herr Gölles hat das, kann man sagen, in die Wiege gelegt bekommen, sein Vater der Herr Gölles Alois Senior hat früher einen Viehzuchtbetrieb gehabt und hat schon mit dem Obstbau begonnen. Früher hat man allerdings Fruchtsäfte und ähm Wein daraus gemacht. Irgendwann war dann natürlich die Frage wie der Herr Gölles dann schon ein bisschen älter war, auf was spezialisieren wir uns? Machen wir die die Fruchtsäfte oder machen wir aus unserem Obst, das ja eben verfügbar ist, machen wir daraus Edelbrände, machen wir daraus Essige und der Herr Gölles hat sich eben dann für diesen Weg entschieden, dass er eben Edelbrände mal gemacht hat und weil der Fruchtsaftmarkt schon eben sehr gesättigt war zu dieser Zeit und hat dann offiziell mit dem Schnapsbrennen 1979 begonnen. Und 1984 ist dann auch die Essigmanufaktur dazu gekommen, wobei 1984 so dieser Durchbruch war mit dem Balsam-Apfel-Essig. Also der Balsam-Apfel-Essig ist ein Essig, das ist unser Flagg-Schiff, kann man sagen, der Balsam-Apfel-Essig wurden eben erstmals von Herrn Gölles erfunden, dafür hätte er eben einen Innovationspreis bekommen können, kann man sagen. Ein Balsamico aus alten Apfelsorten, die eben vor Ort waren, aus Maschanker-Apfel zum Beispiel, die eben in den eigenen Gärten vorhanden waren. Denn der klassische Balsamico aus Italien wird ja aus Trauben hergestellt und er hat sich einfach gedacht nachdem ja die Region sehr *apfel-lastig* ist probieren wir mal so was mit Äpfel.

Und wurde am Anfang natürlich ein bisschen bekrittelt das Ganze, wieso aus Äpfel ein Balsamico usw. da waren wir noch nicht ganz so weit wie man heute ist. Er hat dann irgendwann mal diesen Balsam-Apfel-Essig in eine Verkostung mit eingeschleust, kann man sagen und dort ist er natürlich einfach sehr gut bewertet worden. Und dann ist es wirklich losgegangen mit dem Balsam-Apfel-Essig-Hype sage ich jetzt einmal. Und mittlerweile sind es schon 60 Essigsorten, nicht nur Balsam-Essige sondern auch die fruchtigen Sorten mit kann man sagen 90 Prozent der Früchten der Früchte hier aus der Region. Und ja es wurde dann nach und nach dazu gebaut. Wir haben im Jahr 2000, wurde dann ein großer Essigkeller gebaut, nachdem die Leute den Essig auch wirklich gekauft haben, darauf gekommen sind, ach, es gibt auch guten Essig, den man wirklich nur aus der Frucht machen kann. Das gleiche auch bei den Edelbränden. Es wurden eben Lagerkapazitäten gebraucht und dann wurde eben auch schon die Manufaktur ähm als „Gläserne Manufaktur“ natürlich angenommen. Das hat sich dann natürlich immer wieder ein bisschen gesteigert. Wie gesagt heute sind wir bei ungefähr 25.000 Besuchern im Jahr, früher war das so, dass der Senior Gölles noch Führungen gemacht hat, da waren halt einmal, da waren vielleicht gerade einmal 1 Person da am Tag, die wollte sich das anschauen, er hat sie durch den Betrieb geführt und heute sind wir eben 20 Mitarbeiter, die beschäftigt sind. Und davon kann man sagen ein Drittel für Führungen und Verkauf und zwei Drittel Produktion und Lager kann man ungefähr sagen ja.

10.4.4.5 Putz, Sabine: Die Greißlerei

Fehring (08.09.2014)

Salmhofer: Ja Frau Putz, Sie mit Ihrer „Greißlerei“, was ist das genau und wie hat sich das alles entwickelt? Vielleicht können Sie mir da ein paar Daten sagen?

Putz: Mein Name ist Sabine Putz und ich betreibe seit 2007 einen ein Hektar großen Garten, anfangs war der Garten nur für meine Sammelleidenschaft, damit ich noch ein bisschen mehr setzen kann, weil mein Garten daheim mit 1500 Quadratmeter ist explodiert, bin aber dann gleich darauf gekommen, dass es interessant wäre, auch kulinarisch dort was zu machen und habe dort verschiedene Kräuter angebaut unter anderem 6000 Rosenstöcke und vieles andere auch mehr und habe das dann zu verschiedenen Dingen bearbeitet. Mit der Zeit habe ich halt den ein oder anderen Preis gewonnen, sehr gefreut habe ich mich über den *Innovationspreis* für Garten und Kulinarik 2012, zwei Goldmedaillen in Wieselburg und zwei Silbermedaillen und zwei Bronze in Wieselburg und mit 2013 ist der Umsatz so gestiegen, dass ich aus dem pauschalitem Landwirt rausgefallen bin, ich beliefere das Billa-Regionalregal, dem Merkur, das sind jetzt mal so die großen Geschichten, auch viele kleine Spezialitäten-Geschichten. Und deswegen ist die Idee entstanden ähm, ich brauche einen neuen, einen neuen Platz zum Produzieren und Verkaufen. Und anfangs wollte ich das in meinem Garten machen, weil da wäre ein Platz gewesen, aber das Problem ist, jeder der weiß wo mein Garten ist, das ist mit Anfahrtszeit und da fährt keiner vorbei, so wie es da ist und bleibt stehen für ein Stück Brot und ähm der, der dorthin fährt kauft schon und da hätte ich diesen, diese Laufkundschaft nicht gehabt.

Und dann habe ich überlegt und dann hat sich das angeboten, hier, das Geschäftslokal, also dass wieder praktisch als *Greißlerei* erneuern kann, die Mutter meiner Vermietern hat vor 20 Jahren ihre Greißlerei da zugesperrt, deswegen auch der Name *Die Greißlerei*. Das finde ich jetzt wieder neu, neu auferstanden. Und noch was hat einen großen Faktor gespielt, meine Bekannten haben das mitgekriegt und die meisten meiner Bekannten sind Produzenten da in der Region und die haben das gehört, dass ich eventuell was größeres mache und die haben gesagt: „Aber bitteschön, meine Sachen verkaufst mir auch schon mit, weil du machst sicher eine klasse Geschichte und lass uns auch mit Teil haben, wir werden dich was geht unterstützen, wir werden die Ware bis ans Haus liefern, du brauchst dich um das nicht kümmern“ und deswegen auch die große Fläche mit dieser Vorführ-Fläche mit dieser Küche, mit dieser, dieser Geschäftsidee. Und das soll ja grundsätzlich auch eine Vernetzung der regionalen Produzenten sein, das heißt ich kriege da wirklich alles was die Region an tollen und guten Sachen bindet an einem Fleck.

Salmhofer: Ja, Sie haben eigentlich schon eine Frage eingeleitet, die unter diesen sechs Fragen ist. Vielleicht, ich gehe dann, ja die Frage fünf, wenn Sie vielleicht, da geht es um die Kooperationen im Vulkanland, wie Sie schon gerade, dieses Zusammenarbeiten und hier auch, wie wichtig sind diese und vielleicht auch, dass man da die Bekanntheit fördern kann?

Putz: Ja also ganz wichtig ist, dass wir da zusammenhalten. Wir sind nicht gerade in einer stark frequentierten Region, nur das Vulkanland hat einen Namen, unser Kulinarikschiene hat einen guten Namen und wir haben sehr viel Touristen da in der Region, es ist nur wichtig, dass wir einfach schauen, dass die auch sich da wohlfühlen und dass sie das Geld da lassen. Und da kann man nicht gegeneinander arbeiten, da kann man nicht sagen: „Na, der ist blöd und der ist blöd“. Dass soll der Kunde für sich selbst entscheiden, ob ihm das *taugt* oder nicht aber grundsätzlich soll jeder die Chance haben in unserer Region seine, seine Produkte zu verkaufen.

Salmhofer: Und glauben Sie, dass dadurch die Außenwirksamkeit, der Werbeeffect nach außen hin, wenn jetzt mehrere zusammenarbeiten, so wie Sie das machen, sich positiv auswirkt?

Putz: Wir haben Samstag-Nachmittag auch offen, aus einem bestimmten Grund, weil einfach die, der ganze Verkehr der von Feldbach kommt und nach Wien fahren muss, fährt bei mir vorbei und der bleibt stehen: „Wow, da brauche ich dort nicht mehr hinfahren und brauche ich da nicht mehr hinfahren, das habe ich auf einem Fleck“ und das ist ja auch eine Zeitersparnis für den Kunden, für den Touristen da, der kann in der Zeit schon wieder was anderes machen, bisschen Freizeit genießen und kann seine Einkäufe praktisch auf einem Fleck erledigen.

Salmhofer: Ja super, Vielen Dank. Ich würde jetzt gerne trotzdem von vorne beginnen. Da geht es um, bei der ersten Frage geht es um die Begriffe von Tradition und Authentizität des Vulkanlandes. Glauben Sie, dass das entscheidende Buchungskriterien auch sind, dass Leute, Touristen, hierher reisen, in die Region und sagen, hier ist es besonders schön, schöner als vielleicht noch wo anders.

Putz: Da kann ich selber, aus eigener Erfahrung sprechen. Ich war vorher in einem großen Unternehmen und habe vorher auch etliche Orte auch in Österreich schon besucht, geschäftlich und auch privat, aber bin immer wieder gerne zurückgekommen und habe gesagt, also mich bringt von da niemand weg.

Ich bin da geboren, ich bin wirklich eine richtige Südoststeirerin, was jetzt das Klima betrifft, was die Personen da betrifft, was Kunst und Handwerk aus altertümlichen Dingen betrifft, es ist bei uns schon besonders schön. Und ich glaube, dass das auch sehr viele in Österreich schätzen.

Salmhofer: Das Authentische oder die Tradition?

Putz: Beides eigentlich, beides eigentlich, weil wenn ich denke nur an die Korbflechterei, die jetzt wieder aufkommt, das ist inzwischen wieder komplett vergessen worden und das interessiert den, den Touristen sehr wohl. Aber natürlich auch wie es jetzt da ist.

Salmhofer: In Ihrem?

Putz: Überhaupt, überhaupt in der ganzen Region, was sich da in den letzten zehn, 15 Jahren bevor es das Vulkanland nicht gegeben hat, war es ganz anders. Da hat sich nicht viel getan aber was es ist einfach, gerade die Marke *Das Vulkanland* ist eine weltweit, weltweit verbreitete Marke und dadurch kommen schon mal viele die sagen: „Da gibt es einen guten Schinken, da gibt es das da gibt es das“, ich muss nicht nach Italien fahren den Serano-Schinken holen, den kriege ich da auch, der wächst da auch sehr gut.

Salmhofer: Also Stichwort „Steirische Toskana“?

Putz: Ja genau.

Salmhofer: Ja, danke. Bei der zweiten Frage geht es jetzt im speziellen um die Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk in Bezug auf wirtschaftlichen Erfolg. Glauben Sie, dass diese Kooperation zusätzliche Arbeitsplätze schafft aber auch zusätzliche Touristen, die dann in die Region reisen?

Putz: Beides eigentlich. Wenn ich denke ich habe zwei Damen bei mir beschäftigt, die hätten da in der Region nicht mehr leicht einen Job kriegt, die sind fast 50 Jahre, ganz liebe Damen, aber natürlich wer weiß, jeder weiß ganz genau, wenn man dann lang bei den Kindern daheim war, dann wird es schon mal schwierig, also allein durch mein, mein Geschäft da haben schon zwei Personen einen Job gefunden. Und ich arbeite selber auch viel mit dem Tourismus zusammen, das heißt die Touristen schicken mir einen Bus, die können da einkaufen, fühlen sich wohl, natürlich sagt der das nächste Mal, er erzählt das daheim und die sagen dann: „Na ich würd auch mit einer Busgruppe da her fahren“. Das schwenkt ja aus, wenn das in der Region, wenn es dem in der Region gefällt.

Salmhofer: Und so wird das dann auch noch bekannter?

Putz: Ja natürlich. Ich habe da speziell eine Gruppe aus Salzburg gehabt, eine Woche später ruft mich dann die Assistentin von dieser Tourismusgeschichte wieder an und sagt: „Sabine, also jetzt hätte ich schon wieder einen Bus, wir kommen aber schon in einer viertel Stunde, können wir stehen bleiben?“. Sage ich: „Ja, sicher könnt’s stehen bleiben“. „Wir haben jetzt wirklich nicht lange Zeit, aber wir müssen euch jetzt, wir müssen da trotzdem rein“, weil der Bus, die die Woche davor da war, die haben dann daheim das erzählt und die waren ganz gierig und haben jetzt diese Reiseleiterin so gequält und gesagt: „Wir müssen jetzt da stehen bleiben, weil das ist ein Wahnsinn“. Das, das erzählt sich schon weiter. „Wir fahren dann einfach dorthin, weil da gibt es das, da gibt es das und da ist es schön“.

Salmhofer: Und haben Sie da, also, weil so Greißlereien oder in dieser Art so Geschäfte gibt es ja eigentlich hier in der Region nicht oder?

Putz: In der Größe und in der, in dem Geschäftsmodell wie ich mir das ausgedacht habe, nicht wirklich. Es gibt viele kleine Bauernläden, aber zusätzlich mit einer Feinkostabteilung, wo aufgeschnitten wird, wo ein bisschen mit Catering gearbeitet wird, mit einer Vorführ-Küche wo frisch gekocht wird, zusätzlich natürlich hinten diese *Gläserne Manufaktur* wo man heute schon wieder riecht, ich mache heute ein Weingarten-Kürbis-Lauch-Chutney. Samstag, wir schauen dann natürlich gerade am Wochenende dass wir noch verstärkt hinten irgendwas machen. Jeder der herkommt: „Mensch, da riecht es gut, darf ich das kosten?“ Das ist absolut kein Problem, so *heiklige* Dinge kochen wir nicht, wo gleich alles *Maleur* ist, es darf da jeder gleich zurückschauen und ich bringe irgendwas nach vor, dem Kunden und der darf das kosten und das ist schon eine Bereicherung. Weil wenn sie dann wissen die Dinge kommen aus der Region oder werden auch auf meinem Garten, das ist ja eine *Gschteckn* (umgangssprachlich) zum Teil, angebaut und was man aus dem erwirtschaften kann.

Salmhofer: Ja auf jeden Fall. Sie haben das Thema schon kurz angeschnitten. Da greife ich wieder vor und zwar, das Thema der „Gläsernen Manufakturen“ ist ja eigentlich ein großes Thema hier in der Region auch schon. Welche Bedeutung haben diese jetzt und glauben Sie, dass die Bedeutung von „Regionalität“ bzw. Wie wichtig ist es dem Kunden wo sein Produkt herkommt, das er kauft, wie wichtig wird das in Zukunft sein? Was glauben Sie?

Putz: Ich hätte mir das Ganze nicht angetan wenn ich nicht selber das schon die ganzen Jahre für meine Familie mache und auch sehe, es geht uns wesentlich besser, wenn wir achten darauf was wir essen und ich muss da immer an einen Satz denken bei meiner Greißlerei-Eröffnung, das der Herr Ober gesagt hat: „Wenn euer Auto Superplus braucht, würdet ihr Superplus-Plus am liebsten reindanken, wenn euer Körper sagt er braucht was Gutes, dann nein, es geht, es fährt eh mit dem auch“, also das ist ein Satz gewesen über den wir sicher auch alle nachdenken sollten, das und wenn ich das so durchrechne glaube nicht, dass es insgesamt, dass man teurer einkauft wenn man in einer Greißlerei einkauft oder regional kauft, man kauft viel bewusster ein, man *schmeißt* dann vielleicht nicht 30 Prozent der Lebensmittel ein, weil man sich wieder von einem Angebot „Zwei zum Preis von Einen“ locken hat lassen und ich weiß, was ich meinem Körper antue. Wenn ich mit 50, 60 Jahren dann so krank bin und nicht mehr leistungsfähig bin, bringt das ganze billige zusammenessen der Lebensmittel nichts da verzichtet man lieber auf was anderes und ich glaube eine *Gläserne Manufaktur* spiegelt einfach das wieder, dass wir da einfach nichts zum Verstecken haben. Bei uns kann der Kunde, für mich ist ja der Zotter ein sehr großes Vorbild und wenn ich alleine seine Fabrik anschau oder auch der Gölles, wie die arbeiten und da kann jeder hinten reinschauen und da weißt ganz genau was da passiert. Produktionen, die irgendwo abgesperrt sind und wo irgendwas gemacht wird und wo Betreten verboten ist und da darf man schon sehen was passiert. Warum tun sie das?

Salmhofer: Also glauben Sie auch, dass die „Gläsernen Manufakturen“ Touristen in die Region lockt?

Putz: Naja natürlich, weil wo kann man das, wo, wer kann eine Fabrik sonst so genau oder auch eine größere Manufaktur besichtigen und schauen, wie wird aus dem was produziert, wie wird das aus dem.

Das ist für manche ja unvorstellbar wie aus einer Rosenblüte Marmelade werden kann. Wenn er dann daneben schauen kann und so wird das.

Salmhofer: Ja, das klingt sehr interessant, ist auf jeden Fall einen Besuch wert. Ja in einer Frage geht es um die Zusammenarbeit mit regionalen Medien. Wie wichtig sind jetzt Medien hier und kann, können Medien auch die Bedeutung oder bzw. die „Inwertsetzung“ der Region, die „Bewusstseinsbildung“ in der einheimischen Bevölkerung für Produkte, kann das gesteigert werden?

Putz: Da brauche ich nur wieder an mich denken. Wie ich 2007 angefangen habe bei mir im Garten, daheim habe ich das schon immer so, der „Wilde Garten“ war das bei mir also aber immer biologisch, nicht gespritzt und da haben immer die Leute gesagt: „Na die Putz, die hat einen *Pecker*, weil das ist nichts *Gescheites*, das muss geschnitten werden und das muss so gemacht werden“. 2008 war dann das erste Mal der Plumberger da, der ist mittlerweile schon ein zweiter Mal gekommen und das auf die Medien anzusprechen. Ja dann war das plötzlich im Fernsehen oder Fernseheteam ist gestanden: „Ja da müssen wir doch mal hinschauen, das kann ja doch nicht so blöd sein, wenn sogar der Plumberger kommt“. Das Interesse der Bevölkerung da war mit dem Zeitpunkt wie das im Fernsehen war pompös weil die haben gesagt: „Ok, das haben wir gar nicht gewusst, dass es dort so ist“. Ob das jetzt in meinem privaten Garten, den ich ja am Anfang geöffnet habe, oder das Gelände in Höflach betrifft, es ist immer das Gleiche. Wenn das Fernsehen kommt, wenn die Medien schreiben, wenn in der Zeitung *big-fett* was drinnen ist: „Uh super da müssen wir auch mal hin, das müssen wir uns auch mal anschauen“. Ich schreibe ja für das Süd-Ost-Journal eine Gartenkolumne, seit voriges Jahr im, im Frühjahr. Und alleine durch das habe ich vielmehr Kunden kriegt obwohl ich dort nie über mich persönlich schreibe, sondern einfach über, über Gartentipps oder kulinarische Tipps und mache jetzt nicht Werbung für meine Person oder für *Die Greißlerei*. Allein durch das: „Aha, die hat schon wieder was geschrieben, das können wir schon wieder lesen, da müssen wir hinfahren“. Medien sind immer wichtig. Wenn ich mir das leisten könnt, würde ich eine Fernsehwerbung machen mit einem Beitrag, aber das kann man sich nicht so einfach leisten. Ja.

Salmhofer: Haben Sie vom Vulkan TV schon mal was gehört?

Putz: JA. Ist ja auch die gleiche Sache, es kostet es kostet alles ein bisschen was. Ja und momentan ist mein Medienbudget ein bisschen begrenzt aber ich kriege jetzt in der „Echt-Zeit“ was Schönes, einen schönen Bericht drinnen und im „Steirerland“ und auch wieder so, ich glaube das ist jetzt schon der zehnte Beitrag, den ich dieses Jahr über die Greißlerei geschaltet kriege, über meine Person, „Welt der Frau“ habe ich was gehabt. Jeder Beitrag verstärkt das natürlich.

Salmhofer: Ja, also sagen Sie, dass es ohne Medien heute gar nicht mehr geht? Und?

Putz: Ich nutze ja selber auch Facebook ganz stark oder *Instagram* oder *Twitter*. Diese Dinge. E-Mail sowieso. Jetzt nicht für mich privat sondern auch für die Greißlerei. Es wird fotografiert wenn wir kochen, damit es authentisch ist, damit er sieht: „Ah das machen die wirklich selber“.

Viele, ein Kunde, der jetzt aus Tirol ist, der noch nie da war, der kann sich über meine Homepage oder kann sich über *Facebook* oder Instagram kann er das nachschauen: „Ah die machen das wirklich selber, das ist unglaublich, die bauen das an“, wenn wir einen Hänger voll Kürbis abgeerntet haben dann wird ein Foto gemacht, reingestellt, dann ist das einfach, man zeigt ihnen „Leute wir machen das wirklich selber, wir kaufen das nicht irgendwo ein, wir sind dreckig, schaut uns an und so gehen wir es jetzt an“.

Salmhofer: Aber so kommt das Authentische halt rüber?

Putz: Genau, irgendwie musst es ihnen zeigen. Die die die Personen, die da jetzt vor Ort sind, die wissen das eh, die kommen mich besuchen und die haben auch schon ein bisschen ein Sehen was da im Hinterfeld passiert. Natürlich wenn jetzt ein Kunde beim Tiroler Wiederverkäufer ein *Glaserl* von mir kauft und dann vielleicht irgendwo schauen möchte: „Aha, was passiert da?“ und der schaut sich das natürlich in irgendwelche Medien dann an, dann ist es interessant.

Salmhofer: Ja ich möchte nur kurz eingehen auf Facebook und Co. Das spricht ja eigentlich eher jüngerer Publikum an?

Putz: Würde ich nicht sagen. Also nicht mehr so, das Zielpublikum glaube ich von *Facebook* hat sich in den letzten Jahren schon ziemlich geändert, dass viele Junge sagen: „Nein, da sind nur mehr die Alten dabei“, also ich habe *Facebook*-Freunde bis 80 Jahren und ganz Junge, ganz Alte und weltweit und man kann halt in kurzer Zeit auf eine breite Masse zugreifen. Ich würde jetzt nie persönliche Dinge reinschreiben, weil das macht man nicht. Für mich ist das eine reine Werbepattform und aber man kann schnell mit einem Klick und ohne Kosten eine Werbung machen und sagen: „Schau, das habe ich heute gemacht und das ist das“.

Salmhofer: Also würden Sie eigentlich Betrieben oder so schon empfehlen auch auf Facebook vertreten zu sein?

Putz: Ich glaube, dass es fast keinen Betrieb gibt, der nicht auf *Facebook* ist. Also das wär absolut unsinnig eine gratis Werbung praktisch für den Betrieb nicht zu nutzen und ich weiß von großen Ketten, die haben sogar eigenes Personal, die sich nur um diese Geschichte kümmern und immer wieder was reinstellen und auch verbreiten. Also die *Panikmacherei* „*Facebook* frisst ja alles“. Man muss halt aufpassen, was man reinstellt. Ich kann nicht irgendwelche *Blödheiten* reinschreiben oder politische Meinungen, das, zudem was man dann reinstellt muss man auch stehen. Irgendwelche Partyfotos oder solche Dinge, wo man dann nicht mehr ganz so *salonfähig* ist wie.

Salmhofer: JA vielen Dank. Dann bin ich eigentlich schon bei meiner letzten Frage angelangt. Und zwar, Ihnen ist sicher der Begriff „Innovationspreis“ bekannt, ich habe schon gesehen oder wenn ich darf, würde ich das sowieso gerne fotografieren, nachher. Ja hier geht es darum eigentlich ob durch diesen „Innovationspreis“ Betriebe auch einen Beitrag zur Zukunft der Region leisten, das heißt indem sie vielleicht Innovation zeigen oder neue Ideen, Produkte entwickeln, die für die Region von Vorteil sein können?

Putz: Der Innovationspreis ist sicher einmal eine sehr schöne Auszeichnung da in unserer Region und jeder der ihn kriegt der weiß so einfach ist es nicht, ich habe dann bei Eröffnung vom Herrn Ober sogar die *Goldene Ehrennadel* kriegt, also er hat gemeint ich habe für die Region schon etwas getan und 2012 habe ich eben den ersten Preis gemacht. Ich habe mich total gefreut, weil meine Sachen lange nicht als Bäuerin anerkannt sind, weil die hat keinen großen Traktor und das ist alles Handarbeit und das ist das nicht und weil ich halt ein bisschen anders bin wie die andern, allein durch die Tattoowierungen und man sticht, man ist halt jetzt nicht so dieser bäuerliche Normal-Betrieb. Aber dass ich mir zum Ziel gesetzt habe, dass ich da in der Region was bewirken will, das hat glaube ich jetzt mittlerweile jeder mitgekriegt. Ob das jetzt von den Anbauflächen her ist, ob es um die Spritzerei geht, ob das die Stärkung der Produzenten da in der Region ist und da trägt der Innovationspreis auf jeden Fall dazu bei. Weil das ist eine Geschichte die dann österreichweit ausgeschrieben wird und wenn man einen Innovationspreis kriegt, das ist so wie, wie ich sage wie der *Steirische Oskar*. Wenn ein Schauspieler einen Oskar gewinnt: „Der hat einen Oskar gewonnen, der kann ja gar nicht so blöd sein“, also der muss schon was geleistet haben, umsonst kriegt er den nicht.

Salmhofer: Das wiederum kurbelt dann wieder den Werbeeffect wieder an und, und?

Putz: Natürlich. Immer wieder. Dann, der Endverbraucher muss, wenn er ein Produkt oder eine Leistung da aus der Region kriegt, muss das irgendwie dann erfahren, warum, warum soll die Leistung jetzt so hoch bewertet sein oder warum das Produkt so super sein „Das kenn ich noch nicht wirklich, das habe ich das erste Mal gekauft“. Wenn man dann soweit ist, wie ein Zotter oder Gölles, wo eh die ganze Welt darüber spricht dann ist das schon leicht. Aber bis dorthin muss man eben schauen, dass man sich irgendwie da stärkt und immer nie vergessen, die auf die Wertschätzung der Region. Weil ohne die Region da schaffen wir es auch nicht. Das soll schon noch zum Ziel sein. Es wachsen Sachen bei uns in der Region, die wachsen nicht leicht wo, also der Gartenbau-Wagner ist jetzt nicht einer der aus Oberösterreich daher gesiedelt ist nur weil es ihm gerade so freut. Er sagt die, dieses Vulkangestein und die Erde, das Klima, ist einfach begünstigt für gewisse, für sehr viele Dinge und deswegen soll man das auch immer, soll man das nie vergessen.

Salmhofer: Also lohnt es sich hier zu leben und auch, dass Touristen hierherkommen?

Putz: Also ich glaube schon und das haben wir auch voriges Jahr bei News haben wir mit 0,01 Prozent den ersten Platz verfehlt was Lebensqualität und also das ganze Umfeld ist da miteinbezogen worden, ob das, bei uns heißt es ja immer „Da verdienen die Leute weniger“ aber dafür wird weniger Miete bezahlt auch. Also es hebt sich das eine mit dem anderen auf. Und da waren wir ganz kurz noch hinter Dornbirn und das zeigt eigentlich auch für das Vulkanland eine große Stärke weil das war gerade diese Süd-Ost -steiermark neu gekommen ist und dann haben wir gleich den zweiten, den zweiten Rang dort belegt und also da können wir wirklich sehr stolz sein darauf.

10.4.4.6 Ober, Josef: Vulkanland

Feldbach (10.09.2014)

Salmhofer: Als einleitende Frage habe ich ob die Tradition bzw. Authentizität des Vulkanlandes eine große Rolle spielt jetzt wenn Gäste hierher reisen und dass das auch vielleicht Buchungskriterien sind im Vergleich mit anderen Regionen?

Ober: Also das ist ein ganz wesentlicher Wert, vor allem ein Zukunftswert. Über Jahrhunderte sind, haben Menschen nur zwei Bedürfnisse gehabt, wenn sie in Regionen gekommen sind: sie wollten sozusagen den Lebensraum kennenlernen und sie wollten die Lebenskultur der Menschen erfahren. Das ist in den letzten Jahrzehnten ein bisschen durch so Events einerseits, andererseits auch durch Highlights, durch irgendwelche Leuchtturm-Projekte ein bisschen überdünnt worden, aber die Sehnsucht nach Tradition und Authentizität und einer doch sehr guten Lebenskultur ist für den Tourismus sozusagen in Zukunft das Wertvollste. Ja.

Salmhofer: Und ist auch ein mögliches Buchungskriterium, dass man sagt das Vulkanland ist besonders authentisch?

Ober: JA ich glaube, dass wir auf einem guten Weg sind. Also unsere Authentizität sozusagen noch besser auszuformen, in Vergleich zu anderen Regionen, die sozusagen enorm an Authentizität verlieren und wir machen das auch, unsere Entwicklung auch nicht für den Tourismus, sondern für uns und gleichzeitig wird diese Authentizität natürlich auch ein touristisches Merkmal sozusagen, das Menschen suchen.

Salmhofer: Ich möchte nur vielleicht kurz eingehen, Sie haben ja drei touristische Schwerpunkte: Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft. War das, wie war das, war das von Anfang an geplant diese drei Sachen zu kombinieren, heraus zu nehmen und zu sagen: „Die Region ist besonders für die Kulinarik, für die für das Handwerk und Region der Lebenskraft bekannt“?

Ober: Es sind nicht touristische Schwerpunkte, sondern in der Regionalentwicklung, also zur Entwicklung der Region Schwerpunkte. Vielleicht noch einen Schritt davor. Wir haben erstens einmal den die Entscheidung getroffen wir müssen Regionen müssen einfach Muster, die sich in den Köpfen festgemacht haben, das können positive, negative sein, wir haben sehr viele negative durch die Grenzsituation gehabt. Und die Menschen haben sozusagen durch eine sehr negative Brille ihre Region gesehen. Also fast nur negativ. Und mit diesem *Inwertsetzungs-Prozess* dieser neuen Politik der Inwertsetzung haben wir als ersten wesentlichen Schritt sozusagen eine Neuinterpretation und Neuinszenierung der Region unter diesem Begriff *Inwertsetzung* durch eine Inwertsetzungs-Marketing vorangetrieben, so dass den Leuten in diesen Jahren der Schleier immer mehr von den Augen gefallen ist und sie eigentlich ihren Lebensraum neu wieder entdecken. Das ist das ganz entscheidende und natürlich auch wir eine sehr gute Werte-Philosophie erreicht, eine gute Sprache über die Region entwickelt haben und damit sozusagen sich auch ein, die Mentalität der Menschen damit verändert hat, der Zugang zu ihrem Lebensraum und natürlich sozusagen auch die Menschen wiederum, also wir haben diesen Lebensraum wieder Würde, Wert und Zukunft gegeben.

Und die Menschen glauben wieder an sich selbst und ihren Raum und mit diesem *Inwertsetzungs-Prozess* haben wir eines gemacht, dass wir das Bestehende durch eine innovative Deutung, eine neue zeitgemäße Bedeutung gegeben haben. Das ist nämlich ganz was entscheidendes und auf den können jetzt natürlich, da komme ich jetzt zu dem Punkt, können neue Zukünfte entstehen und darum, die Region ist durch die Lage sozusagen prädestiniert, dass hier alles wächst und gedeiht durch das Klima und wir haben tausende Kleinbetriebe, darum die Ausrichtung in Richtung Kulinarik, „Wir möchten die Kulinarische Region Österreichs werden“ und das aber nicht im Sinne einer Großproduktion sondern im Sinne von Kleinproduktionen, das natürlich heute vielen Touristen, vielen Gästen interessiert, die das aus Kindheitserinnerungen kennen und nicht mehr erleben können in der Stadt, die wollen sozusagen diese „Gläsernen Manufakturen“ besuchen, erleben, dort auch sehen wie das produziert wird und, und damit wird das sozusagen auch wiederum in Verbindung mit dem Handwerk, also für uns ist ja Handwerk nicht nur das klassische Handwerk, das man damit verbindet, sondern für uns ist alles was Hand am Werk ist, das auch die *Gläsernen Manufakturen* beim Url-Müller, Paradeiser zum Beispiel ist bekanntes Handwerk, wie kann ich aus Paradeiser super Marmelade oder andere Dinge machen und wir versuchen sozusagen auch dem Handwerk einen neuen, innovativen Anstrich zu geben. Wiederum im Gegensatz zu industrieller Fertigung, also Individualität sozusagen in der Produktion und wiederum auch von einem Meister, Persönlichkeit, auch bestimmte Dinge produziert oder erdacht und diese Region der Lebenskraft war einerseits der Schwerpunkt das Naherholungsangebot in der Region zu verbessern, dass die Menschen sich auch in der Region, wir haben 100.000 Einwohner, auch die sind Gäste, wenn sie in den Norden, Osten, Süden, Westen fahren, dass sie sozusagen einen guten Teil auch ihrer Freizeit in der Region verbringen. Und das ist sehr gut gelungen. Bringt auch sehr viel innerregionale Wertschöpfung, *dätte* (umgangssprachlich im Sinne von *würde*) man nicht glauben. Aber es ist natürlich auch in diesem Angebot auch ein ziemlich gutes Angebot auch für die Touristen entstanden, dass sozusagen, aber nicht jetzt für die Touristen gemacht wurde, nämlich ein wesentlicher Punkt, sondern für die unseren eigenen Bürgerinnen und Bürger und auch von ihnen gemacht wird. Mich hat ein Tourist gefragt: „ Sie, ich sehe da so viel Tracht, ziehen die Menschen die Tracht nur wegen dem Tourismus an?“ Sage ich: „Nein, Sie können alle fragen, die ziehen die Tracht an, weil sie es gern tragen“. In vielen Regionen ist die Tracht so weit verkommen, dass sie das nur wegen der Touristen anziehen oder sie tun nur, Folklore nur für den Touristen, bei uns wird das einfach, weil es den Leuten gefällt, sozusagen gemacht. Das ist sozusagen und diese drei Themen sind ganz wesentliche, es kommt dann noch Energie dazu, wesentliche Themen für die regionalwirtschaftliche Entwicklung in der Region ja. Das können die Menschen selbst.

Salmhofer: Ich möchte nur kurz eingehen auf Schwerpunkt: Handwerk. Warum haben sie das gewählt? Gibt es besondere Handwerker in der Region oder gibt es viele gibt es bessere als in anderen Regionen oder war das wie, warum haben Sie das Handwerk gewählt als Teil der „Inwertsetzung“?

Ober: Also wir haben eine ganz hohe Anzahl von handwerklichen Betrieben. Die Region strotzt vor Tausendsassa, also die Armut der Region hat bewirkt, dass viele Menschen viele Handwerke lernen mussten, aus dem Grund auch diese Begabung der Region und es gibt hier sehr viele Kleinbetriebe, bis zu 1 Person, dann reden wir noch von Kleinbetriebe, die sich dem Handwerk verschrieben haben und die haben in Österreich auch einen sehr guten Namen.

Also die Handwerker aus der Region, die selbständigen aber auch die unselbständigen, die bei größeren Firmen arbeiten, sind also in ganz Österreich, besonders in Wien beliebt. Weil sie einfach eine sehr gute Arbeit machen und damit die gegenüber industrieller Produktion bestehen können haben wir einerseits Handwerk auserwählt andererseits wissen wir, dass durch die Individualisierung des Menschen die individualisierten Lebensentwürfe sozusagen und Lebensgestaltungen auch das Handwerk der Zukunft braucht. Weil ja der Mensch, der will ja nicht alles nur uniformiert sich kleiden, sich uniformiert einrichten, er möchte wieder individualisierte Lösungen, ich kann, die können unsere Meisterbetriebe in der Region bewerkstelligen. Und wenn ich sage es gibt fast keine, die Bekleidungsindustrie ist ja in Österreich ausgestorben, wir haben hier noch eine Kleidermanufaktur, die Firma Hiebaum, die hat in der Krise aufgestockt. Also die hat aus dem sozusagen, aus dieser individualisierten Möglichkeit raus eine Region auch zu bekleiden sogar einen Erfolg geerntet, wo andere zugesperrt haben. Das heißt, das geht nur mit viel Engagement natürlich und Regionen, die auf das nicht setzen werden in 10, 15, 20 Jahren Probleme haben. Weil ja aus diesem Handwerk heraus auch sehr viele individuelle innovative Lösungen kommen, von den Großbetrieben, die sind zu behäbig, kommen keine Innovationen mehr. Das wird, das kann sich ein Betrieb nicht leisten, dass der neues gebiert, weil das einfach in der Maschinerie sozusagen nicht umstellbar ist. Und da sind wir relativ gut unterwegs ja.

Salmhofer: Vielleicht noch dazu, wie haben Betriebe darauf reagiert als Sie gesagt haben: „Ja wir setzen Handwerk quasi auch in den Mittelpunkt, wir stellen Handwerk in den Mittelpunkt der Region“.

Ober: Ja am Anfang waren alle skeptisch, insgesamt was die Entwicklung der Region Vulkanland angeht, waren alle skeptisch. Es konnte sich niemand vorstellen, dass man etwas verändern kann, ich sage auch dazu, wir, ich habe Ihnen auch ein Buch mitgebracht, wir haben ja auch was Veränderung angeht *Inwertsetzungs-Prozesse* und Veränderungsprozesse auch ziemlich viel Aufbauarbeit geleistet, viel gelernt sozusagen und auch eine neue Methodik entwickelt und durch diese Kombination einerseits das Handwerk heute zeitgemäß darzustellen ist nämlich eine sehr positive Handschrift entstanden und aus dem ist dann auch für die Handwerker der Glaube gewachsen, das ist gut und haben sich auch immer mehr dem verschrieben. Mittlerweile sind wir bei einer Publikation angelangt die vor allem die *Meisterkultur* in der Region beschreibt. Also entscheidend ist ja der Handwerksmeister. Zum Beispiel ist ja für mich sozusagen eine Universalpersönlichkeit der sozusagen einerseits das Wirtschaftliche, das Technische, das Organisatorische, das Handwerkliche in einer Person vereint. Es ist ja und das am freien Markt ja. Das ist ja, der muss alle Rollen selbst spielen und diese Meisterpersönlichkeiten sozusagen werden jetzt noch stärker in den Mittelpunkt gerückt, sodass das auch für jüngere Menschen vorstellbarer wird, das ist nicht irgendetwas sondern das ist in unserer Region sozusagen hat dadurch der Handwerksmeister oder wird der Handwerksmeister noch einen sehr hohen Stellenwert bekommen. Da hat man zu wenig, auch von der Berufsvertretung her zu wenig gemacht, man hat dem Handwerker einfach zu wenig Bedeutung gegeben. Wir haben jetzt das Problem mit Fachkräftemangel etc. Ja, ich persönlich komme auch aus dem Handwerk, aus dem ist es mir auch ein Anliegen sozusagen dem sozusagen eine neue Bedeutung zu geben. Weil alles, unsere gesamte Lebensqualität ist durch Handwerker gefertigt.

Alles wir kleiden, was uns umgibt sozusagen ist von Handwerkern gemacht also die bestimmen in höchstem Maße unsere Lebensqualität, unseren Lebensraum, die Gestaltung, alle diese Elemente und Regionen die darauf nicht setzen werden in dem Sinn sozusagen ein gewisses Maß an Individualität und Innovation verlieren.

Salmhofer: Sie haben schon kurz die „Meisterkultur“ angesprochen. Wie viele Betriebe haben sich da zusammengeschlossen? Wissen Sie das? Ich glaube mehr als 200?

Ober: Es sind mittlerweile 400. Das ist die Meisterkultur, das sind die Betriebe, die sich eine Markenlizenz lösen und damit die Berechtigung haben die *Marke Vulkanland* zu führen. Und in dieser Publikation sind nicht alle, weil das ist schon zwei Jahre alt, drinnen, fehlen jetzt noch 40 und wir versuchen mit dem Begriff *Meisterkultur* dieses Meisterhafte sozusagen in den Vordergrund zu stellen und versuchen das auch unter die Leute zu bringen. Und es gibt nicht wenige Touristen, die mit diesem Buch kommen und sich Betriebe aussuchen. Das Schöne ist, dass Touristen, die besondere Lebensräume bevorzugen, besondere Kulinarik bevorzugen, natürlich auch besonderes Handwerk, das ist so. Also bei uns geht das ineinander. Es ist eine Symbiose aus wie soll ich sagen, einerseits haben wir in der Region mit den Thermen und mit den Gesundheitsstandorten Gleichenberg und Bad Gleichenberg und Bad Radkersburg Menschen bewusst schon in die Region gebracht, die auf sich selbst etwas halten, auf Gesundheit, auf Lebensqualität. Und das ist auch eine Zielgruppe, die sich auf, bei Ernährung stärker orientiert in Richtung Gesundheit und die natürlich auch bewusster sozusagen auch mit Handwerk umgeht mit dem was sich ihr, was sich umgibt. Es sind eigentlich Dinge, die sich sehr gut ergänzen und wir haben auch mittlerweile Kooperationen wo Zimmervermieter vom Tischler ausgestattet sozusagen und von Winzern und Kulinarikern beliefert. Diese drei Gruppierungen sozusagen sich ergänzen wo dann der im Bett schläft wo er es dann später beim Tischler bestellt und da haben wir mittlerweile Betriebe bei uns, die in Deutschland einrichten, weil es den Urlaubern da so gut gefallen hat. Also wir versuchen hier sehr stark sozusagen, weil wo kann man sonst 14 Tage in einem Strahlenfreien Bett schlafen als wie im Urlaub und dann noch den Tischler besuchen und man kriegt eine Beziehung dazu. Das ist ja, für mich ist ja alles heute eine Beziehungsgeschichte und die sind verliebt, ja. Die haben sogar in Dresden jetzt eingerichtet, die wollten das haben. Wo kommt einer aus der Großstadt noch zu einem Tischler, zu einem Meister. Wo? Seines Vertrauens und da findet er einen, der mit einem Touristiker zusammenarbeitet, der in der Region anerkannt ist. Wo gibt es das noch? Da kann man sich mit dem dann austauschen.

Salmhofer: Da gibt es in der Region schon ein paar Paradebeispiele, sage ich einmal so jetzt, die für die Region auch stehen eigentlich?

Ober: JA schon. Wir haben aber auch, wir versuchen nicht nur diese Betriebe einzubinden sondern uns ist ganz wichtig, dass die gesamte Bevölkerung eingebunden ist. Und wir haben zum Beispiel 2008 eine groß angelegte Bürgerbefragung gemacht, 200 Fragen. 200 Ja.

Salmhofer: War das online oder wie haben Sie das gemacht?

Ober: Nein das ist über die Gemeinden gelaufen. Verschickt und wieder an die Gemeinde zurück. Und wir haben damals eine Beteiligung geschafft von 28 Prozent und es sind schlussendlich 23.500 haben da dann mitgemacht.

Und ein sehr hoher Anteil Jugend, was uns sehr gewundert hat. Und es sind auch noch 2.800 Unternehmer und in Summe sind sechs Millionen Fragen beantwortet worden. Und aus dieser Analyse, da haben wir alle Altersgruppen und Queranalysen gemacht und Auswertungen auf Gemeinde, Kleinregion und Regionsebene, auch Benchmark-Möglichkeiten, sind die vorher genannten Themen mit Sehr Gut und Gut mit alle über 90 Prozent von der

Bevölkerung bewertet worden. Also das ist auch dort tief drinnen und, und diese Beurteilung sozusagen war uns wichtig, dass wir gesehen haben die Themen sind schon in der Bevölkerung auch angekommen. Das, die werden von ihnen auch wiedergegeben. Und wir haben gestern eine Marken, die Markenstudie, Studien der Vollversammlung präsentiert bekommen also das ist jetzt beim Lebensgefühl der Menschen angekommen. Also das ist unser wichtiges, es nutzt nichts wenn man mit einem kleinen Kreis Entwicklung betreibt, Konsumenten und Bewohner sind unsere Bürger und die entscheiden täglich wie die Region sich weiterentwickelt und da haben wir einen sehr guten Zugang geschafft ja.

Salmhofer: Ja sehr gut. Ich möchte jetzt nur weitergehen in meinen Fragen. Und zwar, in Bezug auf, also in der Zusammenarbeit von Tourismus und Handwerk, wie sehen Sie da den wirtschaftlichen Erfolg? Schafft diese Zusammenarbeit Arbeitsplätze auf der einen Seite und aber auch zusätzliche Touristen auf der anderen Seite?

Ober: Also wir sehen jetzt, dass. Also bei uns in der Region gibt es doch einige Betriebe, die in größeren Betrieben involviert sind. Wo dann jährlich sozusagen eine Gesellschafter-Sitzung stattfindet. Die hat früher nie in der Region stattgefunden. In Salzburg, in Wien, wo auch immer. Seit Jahren ist es der Wunsch der anderen Gesellschaft, des ganz Österreich, das in der Region abzuhalten. Das heißt, das sind durchwegs Handwerksbetriebe, größere, das heißt im Endeffekt die Leute kommen gerne her, bevorzugen diesen Raum und zum Teil auch schon wegen dem Handwerk. Also ich würde es noch nicht überbewerten. Wir versuchen hier die die das Zusammenspiel Kulinarik einerseits und Tourismus, Beherberger und Handwerk zu forcieren. Aber wir merken auch schon, dass es Buchungen gibt, die wegen dem Handwerk, wir haben zum Beispiel in Bad Gleichenberg einen, der der Phono-Möbel baut, die mittlerweile in New York ausgestellt waren. Also mit unglaublicher Qualität und ich behaupte, dass er überhaupt der Experte ist auf dem Gebiet und so individuell, sogar für ein I-Phone, was man hineinsteckt, was dann in einem Holz-sozusagen Klang, Musik spielt vom I-Phone. Und bis hin zu einem Baumstamm, der umfunktioniert worden ist zu einem Lautsprecher, der sogar in New York ausgestellt war. Also bis hin, mit jungen Leuten gemeinsam konzipiert also ganz individuelle Lösungen aber auf einer, auf höchster Qualität. Also das ist höchste Qualität. Weil er sich selbst auch damit beschäftigt und auch als Tischler auch fertigen kann, da gibt es jetzt schon sozusagen touristische Andockungen aber wir versuchen den Touristen, der kommt in die Region, einerseits mit Kulinarik mit dem, dem Angebot was touristisch hier gibt zu befruchten aber natürlich auch sehr stark mit Handwerk zu verbinden. Im Tourismus, also in der Kulinarik haben wir einen enormen Zuwachs an Kulinarik-Touristen. Tagestouristisch sowieso aber Nächtigungsmäßig verzeichnen wir eine längere Verweildauer ja.

Salmhofer: Ja und wie sehen Sie da die Zukunft vom Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk? Wie wird sich das entwickeln?

Ober: Sehr gut JA. Sehr gut. Also wir möchten ja *Die Handwerksregion* in Österreich werden. Und wenn jemand etwas, eine individuelle Lösung will, muss er in diese Region fahren. Also das ist, das ist Ziel, das wird dauern, aber es ist so, dass unsere Betriebe durch Betriebsübernahmen von Jungen erst recht in diese in diesen Teil investieren beginnen. Einerseits das große Wissen der älteren Generation mitnehmen und natürlich heute mit den heutigen Möglichkeiten auch, auch sehr innovative Betriebslösungen zu finden. Und da sind wir sehr zuversichtlich ja.

Salmhofer: Und welche Rolle spielen dabei regionale Medien?

Sehr große.

Salmhofer: Wie wichtig sind diese, dass auch in Bezug auf, haben diese Einfluss auf wie Sie sagen die „Inwertsetzung“ der Region bzw. „Bewusstseinsbildung“ der einheimischen Bevölkerung, dass sie darin gestärkt werden?

Ober: Ohne regionale Medien keine gute Entwicklung möglich, also es ist undenkbar. Sie müssen sich vorstellen, von 70 sind auf den Menschen 300 Medienimpulse oder Impulsen am Tag getroffen, wir stehen momentan bei 5.000. Da kommt die Region nicht vor. Wenn man nicht über Regionalmedien konsequent sozusagen permanent präsent ist dadurch verschiedene Impulse dem Menschen sozusagen häppchenweise diese neue Entwicklung immer wieder serviert, in verschiedenen Schattierungen, in verschiedenen Personen, Persönlichkeiten, das ist uns schon wichtig ja. Und in dem, die haben eine ganz entscheidende Rolle. Die haben auch einen, die höchste Akzeptanz in der Bevölkerung.

Salmhofer: Und wie genau arbeitet jetzt das Vulkanland mit regionalen Medien zusammen? Gibt es da Zeitungsartikel oder Fernsehberichte?

Ober: Also wir haben hier Printmedien, gute, regionale. Da gibt es im Jahr sehr viele Pressekonferenzen, auch Publikationen gemeinsam und wir haben auch den Betrieben gelernt, den Institutionen, dass man auch mediale Arbeit macht. Ja das war vorher nicht so da war bisschen eine Scheu davor. Und wir haben auch *Vulkan TV*, also eine, einen eigenen Fernsehsender hier, der sehr schöne Arbeit macht, mit den Betrieben. Und die Betriebe auch zeigt was sie können was sie tun. Aber auch ihre ganzen Festlichkeiten, Inszenierungen, Feierlichkeiten, hier abgebildet werden und da haben wir natürlich eine sehr große Reichweite erreicht. Ja also Medien sind das Um und Auf, wenn man etwas verbreiten will. Wenn man 100.000 Menschen erreichen möchte, geht das nur über jahrelange Impulse über regionale Medien ja.

Salmhofer: JA sehr gut in der nächsten Frage geht es um die Bedeutung von „Gläsernen Manufakturen“. Sie haben das auch schon vorher kurz angesprochen. Wie wichtig sind diese für, das, die Region bzw. welche Rolle wird einmal „Regionalität“ spielen bzw. „Wo kommt das Produkt her, das ich kaufe“? Wie wichtig wird das sein?

Ober: Wir haben gestern in der Vollversammlung einen Rückblick gemacht und wir waren die erste Region, die sehr stark auf Regionalität gesetzt hat. Also schon in den 90er Jahren. Mir war bewusst, dass die Globalisierung, die als Trend durchgeschlagen hat, natürlich irgendwann einen Gegentrend, jeder Trend hat einen Gegentrend, das ist ganz was normales, die Sehnsucht nach, in einer globalen Welt, nach Regionalität ist einfach was Natürliches.

Und wir haben schon sehr früh auf Regionalität gesetzt. Das ist ganz klar ein Zukunftstrend. Ein Bedürfnis des Menschen nach, in einer riesigen Welt, ob das jetzt im Netz ist oder ob das jetzt sozusagen in, in *Erlebbarkeit*, morgen in Hongkong, morgen in Singapur und übermorgen in New York, was ja möglich ist, sehnt sich der Mensch nach Regionalität, nach einer Verbindung wo er sozusagen einiges sozusagen für sich an Identitäten erleben kann. Wo er sich zugehörig fühlt und darum haben wir ganz stark auf Regionalität gesetzt. Ist am Anfang sehr belächelt worden, haben uns dadurch auch vieles bewahren können und der Mensch, nachdem er heute in individualisierten Welt leben mit unmöglich vielen Optionen, wo der Mensch ja fast überfordert ist, an dieser Auswahl, im Supermarkt 40.000 Produkte, ist ja keine Kleinigkeit sozusagen, will er wissen wo es herkommt und wer es produziert und besser ist es, wenn er die Person kennt, die das fertigt das wird ganz stark werden. Das hängt ganz stark jetzt mit diesen *Gläsernen Manufakturen* zusammen. Wir leben in einem Zeitalter wo die wenigsten selbst etwas produzieren. Früher war das doch eben der Ernährung, das auch am Land, die 80, 90 Prozent der Leute selbst produziert haben, vor allem in dieser Region. Auch im Handwerk hat es sehr viele gegeben, die selbst vieles produziert haben, aus der Not heraus. Damit sind die Kinder auch, die Jugendlichen damit aufgewachsen und haben auch sehr viel Hausverstand mitbekommen, also durch das Beobachten, Mittun, Sehen eben haben sie vieles angelernt, oft mehrere Berufe mitangelernt. Das ist fast weg, darum ist es ganz wichtig, dass die breite Bevölkerung wieder einen Zugang bekommt zu Produktion, dass sie das sieht, weil wenn sie es nicht erleben kann, kann sie damit auch nicht umgehen, hat sie auch keinen Respekt davor. Und darum sind für uns diese *Gläsernen Manufakturen* wo wir dem Meister über die Schulter schauen kann, wo man beobachten kann, mittun kann, wie das produziert wird, das einem erklärt bekommt, wie das funktioniert für uns ganz, ganz entscheidend ist. Für uns eines der Schwerpunkte und wir haben in der Region Gott sei Dank schon sehr viele *Gläserne Manufakturen* ja. Wo man nichts verstecken muss, so man alles herzeigen kann und ich sehe das in der heutigen vielfältigen kulturellen Entwicklung sozusagen und auch dieser Vielfalt an Lebensentwürfen kann man nicht verlangen, dass jeder weiß was der andere tut, ist ein großes Versäumnis der Landwirtschaft, die glaubt heute noch alle wissen was das ist, die Leute wissen das nicht mehr. Und darum forcieren wir *Gläserne Manufakturen*. Große Herausforderung für die Menschen ist es über das was sie als selbstverständlich empfinden auch reden zu können. Diese sprachliche Herausforderung, dass sie über das was sie tun und wie sie es tun auch so eine Sprache entwickeln. Da sind uns die Weinbauern Vorbild, also die machen aus dem Wein enormes. Ist auch nur Wein wie früher. Und wenn man vergleicht wie man in den 50ern einen Wein präsentiert hat und heute da sind Welten inzwischen. Also die zerlegen einen Wein in alle Nuancen, die man sich nur vorstellen kann und dadurch entstehen sozusagen für den Menschen Bilder, Vorstellungen, sensorisch kann man da auch alles auskosten sozusagen und dadurch entsteht auch Achtung vor dem Produkt. Das ist nämlich ganz was Entscheidendes. Und damit geht es nicht mehr um den Preis sondern es geht um den Wert. Und da gehört natürlich auch sozusagen diese Inszenierung und auch diese sprachliche Vielfalt, dass man das Produkt auch in dieser, in einer Dimension wachsen zu lassen wir nennen das Immaterielle Aufwertung, also ich kann ein Produkt sozusagen zwar toll gestalten aber ich muss es dann auch sozusagen sprachlich auch eine Bedeutung geben. Und da haben wir die Deutung so Art wie wir damit umgehen.

Salmhofer: Ja sehr gut. Im nächsten Punkt geht es speziell um die Kooperationen hier. Wie wichtig sind diese auch mit anderen Regionen bzw. können Kooperationen die Bekanntheit der Region fördern, auch nach außen hin?

Ober: Also wir haben einige Kooperationen. Die jüngste ist jetzt mit *Bioregion-Mühlviertel*. Habe ich Ihnen dann eine Broschüre mitgebracht, wo wir gemeinsam das Thema *Bio* aufarbeiten, wo wir uns auch gegenseitig dann in der Region auch bewerben. Das hat eigentlich sehr gute Möglichkeit, wir haben auch eine Partnerregion in Polen, wo wir mittlerweile sehr bekannt sind, sozusagen. Eine weitentfernte Partnerregion in Bolivien, wo wir Entwicklungsarbeit auch machen. Die kommen alle zwei Jahre mit einer Musikgruppe her, dort haben sie selber die Region auf Vulkanland umgetauft und da lernen wir den Respekt wieder von anderen Kulturen, dass die mit einfachsten Mitteln auch was zusammenbringen und bescheiden sind im Verhältnis zu uns. Aber wir kooperieren natürlich auch jetzt mit vielen Gruppen in Slowenien, in Ungarn und sind durch unseren Entwicklungsprozess natürlich auch für viele Regionen interessant, dass sie zu uns kommen, wir haben im Jahr sicher 50, 60 Gruppen hier, die hier ein paar Tage verweilen und einiges an Vorträgen bis hin zu Seminaren und natürlich so *Gläserne Manufakturen* besuchen um sich hier auch etwas abzuschauen. Und ich selbst bin als Referent in vielen Regionen. Auch für Regionalentwicklung, wir tauschen uns sehr gut aus und man lernt voneinander und wir sind dadurch also ich war in den letzten Jahren sicher in 100 Regionen auch sehr bekannt geworden ja. Ja das ist für eine Region schon gut ja.

Salmhofer: Ja sehr gut dann bin ich eigentlich schon am Schluss angelangt. Sie kennen den „Innovationspreis“ des Vulkanlandes. Sagen Sie, dass die Betriebe dadurch einen wertvollen Beitrag zur Zukunft der Region leisten indem sie Innovation zeigen, neue Ideen, Produkte entwickeln? Welche Rolle spielt dabei der „Innovationspreis“? Welche Vorteile bringt er möglicherweise?

Ober: Also wir haben einen, eine, wenn ich das skizzieren darf, wir haben ja früher begonnen mit, mit Stammtischen, in der Entwicklung und dann haben wir haben wir noch jung haben wir dann Zukunftswerkstätten gehabt, wo wir die Menschen unterstützt haben etwas zu formulieren, ein Projekt usw. und sind dann sozusagen auf den Innovationspreis über gegangen, wo die Bürger selbst einreichen müssen, selbst ihre Innovation beschreiben müssen und einer Jury stellen müssen. Und bewusst das vorher gewählt mit diesen Zukunftswerkstätten, Bürgerversammlungen etc. diesen Entwicklungsprozess, wo sie auch den Bürgern heranzuführen, dass sie sich trauen auch selbst etwas zu beschreiben, konzipieren, einzureichen und wir haben heuer wieder ausgeschrieben. Es liegt schon am Tisch, wir haben die letzten 11 Jahre 548 Einreichungen gehabt. Das ist enorm wertvoll. Ungefähr 220 Prämierungen. Erstens dass die Bürger ihre Innovation öffentlich machen, dass das dann auch öffentlich *bepreist* wird, publiziert wird in den Medien und wir im Internet auch abbilden einerseits, andererseits ist es enorm kreativ, weil da bei diesen Innovationspreisverleihungen und den Preisträgern auch Kooperationen entstehen, spontan. Wird einfach neu, sind ja alles Leute die etwas wollen, die sehr aufnahmefähig sind und wir haben gesehen, dass der Innovationspreis ein wesentliches Element unserer regionalen Entwicklung ist. Und die Menschen fühlen sich auch wertgeschätzt, wenn sie ausgezeichnet werden.

Und für uns ist wir fahren da nicht nur auf die das *non-plus-ultra* ab, bei uns haben alle Berufs- und Bevölkerungsgruppen dort eine Chance, also kann gar nicht so klein sein, also uns ist nichts zu klein, sage ich dazu, um prämiert zu werden, weil oft auch hier zündende Ideen in ganz kleinen, kleinen Gruppierungen bis zu Einzelpersonen erstrecken, die wir vor den Vorhang bitten möchten.

Ja und es ist, werden wir auch beibehalten ganz wertvoll und das ist auch so zu sehen, dass jetzt Kulinarik hat jahrelang geboomt, da haben wir schon so einen hohen Innovationsgrad erreicht, zurzeit ist sozusagen Lebenskraft führend, also was da an Dingen kommen und auch ganz stark dieser ökologischer Bereich kommt jetzt durch ja. Also das sehen wir, das wächst mit der Entwicklung der Region. Ganz wertvoll ja.

Salmhofer: JA, vielen Dank. Abschließend eine noch allgemeine Frage dazu. Das Vulkanland besteht ja aus mehreren Kleinregionen. 14? Aber auch Ortschaften jetzt, die jetzt in den Bezirken Weiz, Hartberg liegen. Warum ist das so? Ist das aufgrund vom Vulkangestein oder wie hat sich das entwickelt, dass Gemeinden dazu gekommen sind? Welche Kriterien gab es da und ja wie war das?

Ober: Das waren Untergruppen ja. Ja, Fürstenfeld, Leibnitz.

Begonnen hat das mit 14 Gemeinden rund um Feldbach und wir haben dann gesehen, das geht nicht, wir brauchen ein größeres Gebiet. Sind auf den Bezirk Feldbach, dann auf den Bezirk Bad Radkersburg das heute ja ein Bezirk ist und so hat sich das sozusagen ausgeweitet und weil auch die Gemeinden außerhalb des Bezirkes natürlich eine gewisse Orientierung, Sinn- und Orientierung gesucht haben und in unserer Philosophie die auch gefunden haben. Und sich an dem orientieren. Das heißt es ist, anfänglich sind alle diese Bereiche immer mit Geld in Verbindung gestanden, dass man sich Geld besorgt, Programme mittlerweile sozusagen ist das sozusagen also ist die Region beim Bürger soweit angekommen dass das ein gewisses Lebensgefühl vermittelt, Sinn und Orientierung gibt, vor allem die Marke ganz stark Sinn und Orientierungsspende und das schöne ist, dass regionale Entwicklung ohne Marke nicht geht. Ich muss irgendwo diese, diese Identitäten, dieses Wissen in einem in einem Identifikationsmerkmal parken und wenn man dann hinsieht, sieht man durch längerer Durchdringung sehen sie die Bürger mit dieser Marke alle diese Qualitäten. Das war bei uns wichtig auch. Und das haben viele, hat viele Gemeinden bewogen auch bei uns beizutreten. Ja. In diesem Entwicklungsprozess ja.

Salmhofer: Und wie funktioniert das genau? Kommen dann Bürgermeister von Gemeinden zu Ihnen und sagen: „Ich möchte gerne zum Vulkanland gehören“ oder?

Ober: JA. Gestern haben wir wieder zwei Gemeinden aufgenommen ja. Es verändert sich jetzt ein wenig, erstens haben sich die beiden Bezirke Feldbach und Radkersburg verschmolzen, das ist eine Veränderung und es verändern sich jetzt auch die Gemeinden, durch die Gemeindestrukturreform werden die Gemeinden größer. Es werden schlussendlich dann, jetzt sind wir 81, es werden dann 34 Gemeinden überbleiben, sozusagen, es ist die Fläche wieder gleich. Das heißt es verändert sich auch ein bisschen. Was auch ein wesentlicher Teil ist, all unser Wissen, das wir produzieren, haben wir auch in einer Homepage, haben mittlerweile 80.000 Seiten drinnen, alle unsere Publikationen.

Und das Schöne ist daran, dass mittlerweile wir mit den Institutionen in der Region sehr gut zusammenarbeiten und vor allem mit den Schulen und wir etwas Besonderes ja haben, dass wir, dass unsere Schulen die höher bildenden, BORG, HAK und HLW ihre, ihre Maturaarbeiten als Projektarbeiten machen und sich Großteils mit der Region beschäftigen und mit der regionalen Wirtschaft gemeinsam oder auch mit uns direkt aber vor allem mit der regionalen Wirtschaft zusammenarbeiten.

Auch zum Nutzen der Wirtschaft viele Projekte absolviert werden also die auch dann prämiert werden ganz toll. Und wir haben noch etwas zusätzliches, das können Sie auch einreichen, das nennt sich BISI-Award. Kennen Sie? JA, macht der Doktor Krotscheck bei uns und wir versuchen Menschen zu inspirieren, dass sie regionale Arbeiten schreiben in wirtschaftlich, sozial, wissenschaftlich, was auch immer, damit sie sich mit der Region beschäftigen und wir sind da bei Daten, Fakten ein bisschen behilflich auch. Weil es ist oft lästig, dass junge Leute müssen da etwas erbetteln, dass sie was bekommen. Und da haben wir schon sehr viele Prämierungen gemacht. Da sehen wir auch, dass das sehr viel bringt. Ja.

10.4.4.7 Feichtl, Christoph: Burgschmied

Riegersburg (20.05.2014)

Salmhofer: Also wie kommt man auf die Idee als Burgschmied auf der Riegersburg zu arbeiten?

Feichtl: Ja das hat eigentlich ganz komisch angefangen. Schmieden tue ich schon seit ich ein Kind bin, ich habe das immer nebenbei gemacht. Und über viele Umwege bin ich dann da zum Hochseilgarten auf der Riegersburg als Hochseiltrainer gekommen. Hab ein Jahr da als Kletter-Guide gearbeitet in dem Hochseilgarten und da beim Burgfelsen und irgendwann hat der Chef von dort, der *Charly Forstner* erfahren, dass ich eigentlich schon seit meiner Kindheit schmieden tue. Ja und dann hat er gesagt es wäre eine klasse Idee, dass die Burg eine Burgschmiede hätte, hat das ganze ins Rollen gebracht, hat ein Gespräch mit der *Familie von und zu Liechtenstein*, den Besitzern von der Burg eingefädelt, der Prinz Emanuel von und zu Liechtenstein war dann auch ziemlich begeistert von der Idee und so haben wir angefangen das Ganze aufzubauen.

Salmhofer: Sehr interessant und wer hat Ihnen das beigebracht? Haben Sie sich das selbst beigebracht, schmieden, oder wie lernt man das?

Feichtl: Prinzipiell, ich bin hauptberuflich Messerschmied. Messerschmied ist als Lehrberuf schon ausgestorben, es gibt's jetzt noch als freies Gewerbe. Das heißt rein theoretisch kann das jeder ausüben. Ich habe angefangen das Ganze, seit meiner Kindheit selber beizubringen, hab jedes Wochenende geschmiedet, ähm früher noch zusammen mit meinem Bruder, hab mir immer mehr Werkzeug besorgt und mehr Bücher gekauft, dann haben wir angefangen zu manchen Leuten zu gehen, die das Schmieden können, von denen ein bisschen was gelernt und dann, während ich in Graz studiert habe, bin ich abends immer in die HTL und habe dort beim Schmiedelehrer mit, von der HTL, der Herr *Pitter* war das, mit dem zusammen geschmiedet. Und ja wie dann das ganze Thema war dass ich das hauptberuflich mache, dann habe ich wirklich geschaut, dass ich mich noch weiterbilde. Und am wichtigsten ist aber die Übung. Man kann selber viel, viel probieren, bei den Messern, bei den Damaszener-Stehlen, die ich hauptsächlich mache. Und beim Beruf Messerschmied gehört nicht nur das Messerschmieden dazu sondern auch andere Handwerksbereiche, wie zum Beispiel das Arbeiten mit Holz für die Griffe oder das Leder-nähen für die Scheiden. Und so habe ich mir die verschiedenen Bereiche auch von verschiedenen Personen und viel auch selber beigebracht.

Salmhofer: Und jetzt auf der Riegersburg speziell, machen Sie das jetzt hier alleine oder hilft Ihnen da also, gibt es einen Partner?

Feichtl: Ich habe, eigentlich mache ich das Ganze alleine. Es ist nur so, dass ich Freunde habe, die mir manchmal aushelfen, wenn ich mal verhindern bin oder wenn viel los ist. Mein Bruder, auf den kann ich mich immer verlassen, mit dem ich das Schmieden eigentlich angefangen habe, der macht zwar inzwischen was komplett anderes, weil manchmal habe ich größere Vorführungen, oder Gruppen oder wenn eine Veranstaltung ist wie das *Mittelalterfest* oder die *Vollmondnächte* auf der Riegersburg, dann hilft mir mein Bruder aus.

Salmhofer: Und vielleicht zu den Veranstaltungen, da gibt es ja auch so Schmiedekurse habe ich gesehen.

Feichtl: Genau, die Schmiedekurse sind nicht bei den Veranstaltungen sondern bei, die kann man bei mir nämlich jederzeit buchen. Da gibt es verschiedene Kurse, vom Halbtageskurs bis zum Zwei-Tages-Kurs, wo man sich Messer oder Äxte schmieden kann.

Salmhofer: Ok und wie wird das Ganze angenommen? Also ist das eher nicht so interessant für die Besucher, die jetzt auf die Riegersburg kommen oder sagen die: „Das ist super interessant und mal was neues, was altes vielleicht“ oder wie wird das angenommen?

Feichtl: Also es ist es ist auf jeden Fall so, dass die Leute nicht herkommen und sagen: „Ich will jetzt einen Schmiedekurs machen“, weil das geht ja gar nicht, aber das Interesse ist ziemlich groß, gerade bei Leuten, die im Management arbeiten, im Büro sitzen, dass die Leute wieder zurückkommen zum Handwerk, dass sie das wieder wissen wie das ist einen Hammer in der Hand zu nehmen und selber was, was zu erschaffen. Und gerade bei den Leuten ist die Resonanz auch richtig gut.

Salmhofer: Bei den Schmiedekursen, wen interessiert das? Also sind das hauptsächlich, wie Sie gesagt haben, Manager oder Familien, die jetzt mit ihren Kindern kommen?

Feichtl: Also bis jetzt kann ich wirklich nicht eine genaue Zielgruppe festlegen weil wirklich von Jung bis Alt, von Groß bis Klein, Männer, Frauen, bisher, es haben sehr viele Leute Schmiedekurse gemacht, aus verschiedensten Bereichen und wirklich von ganz oben, Management oder die Leute, die schon was handwerklich gemacht haben, ein Schlosser zum Beispiel war letztens da. Da war eine Imkerin einmal da, die ihr eigenes Imkerwerkzeug geschmiedet hat, dann natürlich auch Familien, die das interessiert. Also da ist das ganze wirklich sehr breit gefächert. Von dem her ist es auch für mich schön, wenn Leute aus allen Bereichen kommen und das Handwerk kennenlernen.

Salmhofer: Und was kann man jetzt genau bei Ihnen machen? Also so Messer habe ich schon gesehen, wunderschöne Messer übrigens.

Feichtl: Danke sehr. Ja in erster Linie bin ich ein Messer- und Waffenschmied. Und dadurch biete ich auch hauptsächlich Messerschmiedekurse an. Dann manchmal Spezialkurse, wenn es Leute interessiert eine Axt zu schmieden, so wie man es früher gemacht hat. Und von den Schmiedekursen war es dann eigentlich schon. Dann haben noch Kinder die Möglichkeit bei mir Kleinigkeiten zu schmieden.

Das, der braucht nicht buchen, das geht sofort, das dauert ungefähr fünf Minuten. Und da können sich Kinder zum Beispiel eine eigene Halskette schmieden. Das ist dann kein richtiger Kurs, da können sie ein bisschen mitschmieden und haben sie dann ein eigenes Andenken.

10.4.4.8 Pollhammer, Christine: Naturpark Almenland

Teichalm (03.04.2014)

Salmhofer: Wie wichtig ist es, dass eine Region ein klares Profil hat, sich positioniert? Und warum ist es wichtig?

Pollhammer: Ja wenn kein klares Profil da ist und wenn die Region nicht weiß, was sie hat, dann sag ich immer, das muss klar sein. Es muss auch bei jedem Betrieb klar sein. Wer bin ich und was habe ich anzubieten? Dann wird es in der Werbung schwierig. Oder überhaupt in der Kommunikation nach außen, auch in jeder Public Relation oder alles was da dazu gehört. Weil was soll ich erzählen. Und vor allem, ich muss das immer wieder wiederholen. Weil einmal irgendwas erzählt, ist ja so gut wie nicht und ich muss mich auch irgendwo unterscheiden zu einer anderen Region. Schön ist es überall. Wanderwege haben sie überall. Gut essen kannst auch bald wo. Es muss wirklich klar sein, was ist ganz speziell da in der Region und wo hat dadurch der Gast einen Mehrwert. Oder da kannst du was besonders erleben dadurch oder was Besonderes sehen und das muss wirklich klar definiert sein. Ein so ein USP, das wird eh klar sein, was das ist. Und mit dem muss man dann auch in die Werbung gehen und das muss immer wieder gehämmert werden. Immer wieder.

Salmhofer: Zum zweiten Punkt. Jetzt speziell die drei Punkte „Steirisches Vulkanland“, „Thermenland Steiermark“ und „Almenland“. Wo sind die Erfolgsfaktoren, was sehen Sie als Erfolgsfaktoren von diesen Regionen und was könnte passieren, dass das eventuell, dass die Entwicklung negativ beeinflusst wird in einer Region?

Pollhammer: Als wesentlichen Erfolgsfaktor, ich kann jetzt nur für den Naturpark Almenland reden weil Vulkanland ist glaube ich so ähnlich, nur beim Tourismus ist es dort ganz anders aufgestellt und das Thermenland ist auch wieder eine andere Geschichte, die überschneiden sich ja teilweise Steirisches Vulkanland und Thermenland. Bei uns ist es eine Einheit: Tourismus und Regionalentwicklung, Naturpark, Wirtschaft. Das sind eigentlich alle, also es ist regional abgegrenzt. Es ist 1:1. Also es gibt da keine großen Überschneidungen.

Also das gleiche Gebiet das für Leader bzw. Regionalentwicklung steht, steht auch im Tourismus, ist auch im Tourismus zusammengeschlossen und ist in der Almenland Wirtschaft und im Naturpark. Also das ist, das greift da. Als wirklichen Erfolgsfaktor da in der Region seh´ich, dass das alles so schön ineinander greift. Dass wir uns nicht herumschlagen müssen mit was weiß ich, die brauchen das noch und es greift ineinander. Wir sind immer wieder, es betrifft immer wieder die gleichen Gemeinden.

Es sind, wenn der Bürgermeister in einer Tourismussitzung sitzt, trifft er genau die Kollegen, die er auch wieder bei Leader trifft usw.

Also das greift, greift dadurch viel stärker finde ich. Also jede Maßnahme, die ich im Tourismus setze, hat auch Auswirkungen. Ich brauche ja dafür das Handwerk, dafür brauche ich die Produzenten, dafür brauche ich die Bauern. Es ist ja nichts abgeschlossen für sich. Wenn ich einen Wanderweg brauche, für den Touristen, für den Gast, dann muss ich mit den Bauern reden, dann muss ich irgendwelche Attraktionen entlang der Strecke haben und dann brauche ich eine Kulinarik und so fort geht's. Es muss die komplette Bevölkerung, also nicht nur die Wirte und nicht nur die Beherberger in ein komplettes Tourismuskonzept einbezogen sein sondern eigentlich ein jeder der da irgendwie wohnt. Es braucht die Zusammenarbeit, ich sage Landwirtschaft zum Beispiel ist ganz wichtig. Wenn es keine Bauern mehr auf der Alm gibt dann ist der Tourismus beendet. Weil der wächst zu, innerhalb kürzester Zeit. Und das. Unser Alleinstellungsmerkmal die größte Alm, offene Alm Europas, wär dahin, innerhalb kürzester Zeit. Also ich brauche auch die Landwirtschaft. Ich muss schauen, dass es den Landwirten gut geht bei uns in der Region. Und ich brauche natürlich auch die Wirt sowieso, ich brauche auch die Bevölkerung, die positiv dem Tourismus gegenüber eingestellt ist, weil wenn das nicht mehr ist, wenn die Gäste nicht mehr begrüßt werden, wenn sie sich nicht mehr aufgenommen fühlen, dann ist es ziemlich schnell vorbei. Dann fühlt sich auch der Gast nicht mehr wohl. Andererseits ist ja auch eine jede Maßnahme die im Tourismus gesetzt wird, ein Wanderweg, eine Skiläufen, irgendwelche Feste oder Festivitäten ja auch für die einheimische Bevölkerung ein Mehrwert. Sie nutzen sie ja auch. Es wird ja auch die Region nicht nur für den Gast interessanter sondern auch für den Einheimischen. Und ich brauche natürlich auch das Handwerk und die Produzenten immer wieder. Ich brauche die Produzenten, ganz, ganz wichtig, weil der Gast auch immer mehr fragt, der wünscht sich da den regionalen Geschmack schmecken wenn er da isst und dadurch brauchst du jemanden der das ganze produziert, der die Produkte veredelt. Wenn der Bauer die Milch produziert, dann wird es erst ein regionales Produkt, wenn der Käse auch da hergestellt wird oder das Jogurt oder die Milch da abgepackt wird. Und nicht erst über die Schäringer Oberösterreich läuft.

Also dann ist es, dann ist der typische Geschmack nicht mehr da. Es muss eigentlich komplett hier hergestellt sein. Und da haben wir sehr viel Glück, dass die Produzenten da sehr gut mitspielen. Wir die Produzenten aber auch insofern unterstützen, dass wir erstens einmal auch dem Gast erklären was er da kriegt, also dass das ein besonderes Produkt ist und wo es herkommt und wer da dahinter steht und das wird für die Gäste immer wichtiger und andererseits wir aber auch die Gäste zu den Produzenten bringen. Viele unserer Produzenten haben sich in den letzten Jahren zu sehr, sehr beliebten Ausflugszielen, als sehr, sehr beliebte Ausflugsziele etabliert. Also die haben schon, die Imkerei Krainer oder der Stollenkäse oder die Destillerie Graf oder so, die fertigen heute einen Bus um den anderen ab im Sommer, als Ausflugsziel, was sie auch eine Erklärung haben, wo sie erklärt kriegen über das Produkt usw. Die haben alle inzwischen ihre Hofläden wo sie ihre Produkte verkaufen und verkaufen es dann auch gleichzeitig an die Gastronomie. Also unsere Produzenten sind alle so gut ausgelastet, dass wir ständig auf der Suche sind nach neuen, weil wir schon zu wenig haben und die brauchen sich um keinen Export groß kümmern. Also letztens haben wir das erreicht, was wir eigentlich alle wollten. Gelistet werden in einem großen Shop in Weiz, im Merkur Markt, im Interspar, sie haben angefragt sie hätten gern Produkte. Unsere Produzenten ziemlich cool, "ja wenn sie unbedingt wollen" So quasi. „Aber allzu viel haben wir nicht mehr übrig.“ Also wo andere sich ganz vehement kämpfen darum schaffen wir es wirklich, dass wir es in der Region absetzen. Für die einheimische Bevölkerung, für die Gäste und auch für die Ausflugsgruppen, die fleißig einkaufen. Geht eigentlich.

Ja. Also das Handwerk brauchen wir natürlich auch mit, weil natürlich auch eine regionale Identität darstellt. Wir haben ein paar die sehr, zum Beispiel unsere Zäune auf der Alm. Die Bänderzäune, die wir da überall. Wo haben wir einen. Wir haben ein paar Artikel rund herum. So schauen die aus zum Beispiel. Diese völlig nagelfreien Zäune. Die sind nur, da werden so diese Holzbänder gemacht, die werden stundenlang, tagelang, monatelang eingeweicht und dann gebunden und dieser Stecken da und diese Zäune zu machen, die brauchen wir, das ist einfach, da gibt es auch Förderprogramme auf der Alm, dass wir die haben. Und dafür brauchen wir, das ist einfach was Typisches für die Region. Wir wollen die Stacheldrähte auf der Alm weg bringen, es sollen wieder diese Zäune gemacht werden. Die kosten ein bisschen mehr als der Stacheldrahtzaun keine Frage und andererseits deswegen werden sie auch gefördert. Da laufen Regionalprogramme rüber, dass die Zäune gefördert werden. Und dann braucht man auch jemanden der die macht. Das ist ja auch ein spezielles Handwerk.

Und da sind wir inzwischen soweit dass wir genug Leute haben, die das können. Das wird natürlich auch gefördert dann, dass das weitergegeben wird. Das ist auch eine, wenn wir zum Beispiel auf der Alm, wenn sie da Bänderzäune machen, auf der Alm bzw. aufstellen, meistens machen sie es ja gleich vor Ort, weil das ja direkt eingeschlagen wird, dann bringen sie das Material rauf und dann wird das oben gebunden und verknüpft, dass wir das auch den Gästen, über die Gästezeitung bekannt machen. Was weiß ich, auf der Sommeralm dort und dort ist der Sepp diesmal und macht Bänderzäune, wer zuschauen will kann kommen. Und das wird sehr gut angenommen von den Gästen, weil die, weil das einfach ganz was Besonderes ist. Wo sieht man das wie das gemacht wird, du siehst es vielleicht in der Landschaft stehen und der erzählt halt nebenbei und das sind bei uns ja teilweise sehr redselige Leute und oft Pensionisten usw. und die bringen dann einfach die, die erzählen dann nebenbei viel über die Region auch gleich.

Salmhofer: Und die Gäste haben jetzt schon die Möglichkeit, dass sie da zuschauen können oder?

Pollhammer: Ja, wenn das gemacht wird, der Sepp sagt uns: „Da tun wir wieder auf der Teichalm aufstellen, nächste Woche“ und so, dann machen wir das an die Betriebe, mailen wir das aus und die können es ihren Gästen dann sagen, „Wenn es euch interessiert, da könnt’s rauf“ und ich sage, er hat oft 20, 30 Leute die da zuschauen und die das anschauen. Das ist eins zum Beispiel, er macht aber auch im Winter wenn es ihm fad ist, macht er dann so was, verkauft er dann auch. Oder diese Tablets, wo man beim Karten spielen mitzählt. Solche Sachen macht er auch oder Besen und dann gibt es auch ein paar, die Drexel-Arbeiten machen. Und was wir auch noch haben, unseren Ratschenbauer, der Ratschen macht und Wegkreuze macht und Holzarbeiten. In erster Linie sind es bei uns Handwerk: Holzarbeiten, wir haben auch noch einen Schmied, das ist halt ein bisschen umständlich mit dem Schmied, weil er muss, er braucht ein Essay wenn wer irgendwas tun will, den kannst du schwer wo verpflanzen, aber beim Almenlandkirtag haben wir ihn eigentlich immer dabei. Da kommt er und baut seinen Ofen auf und schmiedet er halt dort. Der Drexler ist auch immer oben. Handwerk. Was haben wir noch, wo man es halt mit dem Gast machen kann. Wir haben viel Handwerk, aber, der Tischler in der Tischlerei das ist halt weniger interessant für den Gast, aber der Ratschenbauer das funktioniert auch. Er ist sehr viel unterwegs.

Salmhofer: Also die Zusammenarbeit von Handwerk und Tourismus funktioniert hier eigentlich sehr gut, so wie Sie das...?

Pollhammer: Es funktioniert ja. Es funktioniert nicht immer sehr gut. Es funktioniert dann immer nur so gut wie. Es funktioniert dann nicht, wenn, wie soll ich sagen, wenn die Handwerksbetriebe nicht einsehen, wenn die dann so unter dem Motto „Naja dann mach ich was für die Gäste, das muss jetzt was kosten“ und so quasi Rechnungslegen anfangen. Ich meine, im Prinzip macht er nichts für die Gäste, die Gäste schauen ihm einfach zu. Und wenn es, das ist halt, das Problem haben wir wirklich öfter, dass sie dann kommen und sagen, was weiß ich, „Ich habe eh auf meine Ratschen“, oder was weiß ich „habe eh überall Almenland oben“, was ist euch das wert. Und das Geld haben wir nicht. Und ich glaube, das würde auch kein Tourismusbetrieb machen. Ich nimm ihn gern mit und er kann auch gern die Produkte verkaufen usw., da zum Beispiel eben die verkaufen das, das verkaufen wir, das schauen wir auch, dass wir das in die Gastbetriebe bringen, weil es was Besonderes ist. Und da können sie durchaus noch was dazu verdienen. Abseits vom Zaun bauen oder abseits von die Tischlerarbeiten, die Drexler-Arbeiten, Holzkugelschreiber oder was weiß ich, das die auch noch drüber gehen über den Ladentisch und dass da noch was verdient wird. Aber schlicht, kompliziert wird es immer dann, wenn sie glauben, was weiß ich, nur weil wir sagen, was weiß ich, auf der Almenlandmesse kannst du einen Stand haben und was verkaufen, ja wenn dann die Handwerker kommen und sagen: „Und was kriege ich dafür?“ Ich meine, das geht dann nicht. Wir können sie unterstützen, indem wir sie mitnehmen, indem wir sie bewerben, aber ich zahl keinen einen Stand und noch was, dass er sich hinstellt um seine Produkte zu verkaufen. Also da, da fängt es dann zu reiben an.

Und wenn es dann eine Übersättigung gibt. Manche sagen dann immer schon bei uns, es ist, manche sind schon wegen Reichtum geschlossen, bald sind wir wegen Reichtum geschlossen. Wir haben wirklich oft das Problem, wir brauchen allein deswegen schon immer neue, auch Produzenten und Handwerker, die was, was tun und das auch kommunizieren wollen und verkaufen wollen, weil irgendwann dann immer wieder ja: „Sepp ist schon so eingedeckt mit allem, dass er sich schon gar nicht mehr auskennt und dafür hat er keine Zeit mehr und dafür hat er keine Zeit mehr und dafür und dass er sich dort noch was hinstellt und wenn da die die Leute herumstehen“ usw. dauert das noch länger und das schon gar nicht mehr wollen dann brauchst du wieder neue, hungrige, die sich etablieren wollen. Bei den Produzenten seh ich das immer ganz krass. Weil es gibt dann immer wieder so Regionsfestln oder zum Beispiel unseren Almenlandkirtag oben auf der Alm wo also auch das Handwerk vertreten ist und die Produzenten vertreten sein sollten, weil die Leute was sehen wollen und was kaufen wollen. Wo dann schon bald kein Produzent mehr hingehet oder kein Handwerker, weil er sagt, „Ja da hab ich Vormittag noch eine Gruppe zuhause, das ist zu viel Arbeit, dass ich mich dort hinstelle“, und dann hast du sie sozusagen fett gefüttert. Es ist zu viel und du brauchst dringend wen neuen, weil es ist, ich sage immer, es ist toll, wenn sie alle verdienen und wenn es ihnen allen gut geht, blöd wird es nur wenn es ihnen dann zu gut gehen anfängt und du dann einfach keinen Betrieb hast, der was tut für dich und inzwischen geht es uns eh schon so gut, brauchen wir den Tourismus so quasi nicht mehr. Das sind die Problemfälle ja.

Salmhofer: Sie haben eh schon die zweite und dritte Frage super beantwortet. Wie sehen Sie generell das Zusammenspiel von Handwerk und Tourismus, um eine Region zu positionieren? Und vielleicht gleich als Beispiel Vulkanland, funktioniert es dort oder?

Pollhammer: Ich habe das Gefühl, dass das Handwerk im Vulkanland besser aufgestellt ist, als bei uns. Also dass mehr, aber es ist auch wesentlich größer das Vulkanland, vielleicht ist das die Wahrnehmung, dass die sehr gut aufgestellt sind aber es nicht mit dem Tourismus verbinden können. Weil der Tourismus im Vulkanland soweit ich das mitkriege mehr der Thermentourismus ist hauptsächlich und dort geht alles so quasi nur auf Nächtigungen in den Thermenhotels und da bleibt das ein bisschen auf der Strecke, hab ich so das Gefühl. Was sich da so draußen tut, Handwerk, Produzenten usw.

Salmhofer: Also ist da jede Menge Verbesserungsbedarf da, dass man da einfach...?

Pollhammer: Ja das sage ich jetzt nur von außen hin, also ich kann nicht, ich bin da nicht, nur was ich so mit kriege, ich bin kein Gast im Vulkanland und ich bin auch nirgends wo involviert im Vulkanland, ich sehe das gerade nur so vom durch fahren, was ich noch Familie usw. besuche unten, also ich habe schon das Gefühl, dass es sehr viel Handwerksbetriebe gibt, der Ober Sepp auch sehr viel mit Leader usw. sehr viel für das Handwerk getan hat und aber dass das irgendwie touristisch genutzt wird, habe ich noch nicht mitgekriegt.

Salmhofer: Wie könnte man das machen?

Pollhammer: Ja man müsste es einfach schlicht den Gästen anbieten. Dass die Gäste auch, offene Betriebe, das gibt es ja in der Wirtschaft. Diese Betriebe, die die Gäste einladen oder ganze Gruppen durchführen. Wir haben es mit dem Schirnhofen so zum Beispiel, wir haben es mit dem Möstl unten, Fabriken richtige. Der Schirnhofen in Kaindorf ist ein fleischverarbeitender Betrieb, ein großer und *Gläserne Fabrik* heißt das, wird auch von der Wirtschaft gefördert, wo es also auch bei Führungen wenn man rein kommt in die Firma, bisschen was zahlt dafür und einen Rundgang kriegt durch die Firma und die Firma erklärt kriegt, wo es ja sonst eher schwierig ist. Komm einmal rein in irgendeine Firma wenn du nicht Mitarbeiter bist. Kriegt ja gar nichts mit. Aber ich denke, dass das immer interessanter wird, so Erlebniswelten. Man fährt immer vorbei, sieht die großen Hallen und hat keine Ahnung was da drinnen vor sich geht. Wie das aussieht.

Salmhofer: Und das ist dann halt interessant für die Gäste?

Pollhammer: Ja das ist auch, das sind heute wirklich die Ausflugsziele. Der Zotter ist ja auch nichts anderes, im Prinzip. Das ist ja auch eine *Gläserne Fabrik*. Der macht seine Schokolade und lässt die Leute zuschauen und kann sich vor Eintritt gar nicht mehr wahren.

Es ist so. Und auch beim Schirnhofen oder bei der Käserei unten und im Prinzip tun unsere Imker nichts anderes. Lassen sich bei der Arbeit zuschauen. Erklären halt nebenbei, machen eine Führung, lassen in den Stock rein schauen, erklären wie das läuft, wie das mit dem Honig schleudern geht usw. Und wie gesagt beim Handwerk könnte man sicher noch das eine oder andere verbessern. Vor allem so altes Handwerk, gibt es noch ein paar Leute die das durchaus können.

Wir haben letztens, also was heißt letztens, voriges Jahr einen Kurs gehabt für die Imker, wo sie diese alten Körbe, alten Bienenkörbe, sind ja aus Stroh geflochten gewesen, wie man halt einen alten Bienenkorb, diese runden, auf Honig sieht man sie oft noch usw., in der Praxis eigentlich komplett verschwunden, die gibt es gar nicht mehr, ist eine reine Nostalgie Geschichte, aber die haben sich einfach dafür interessiert, die Imker im *Almenland* und haben jemanden aufgetrieben, ich glaube einen Niederösterreicher, der das noch können hat und sind raus gekommen und haben einen Kurs gemacht. Und können jetzt alle ihre Strohkörbe und überall vor den Einfahrten von den Imkereien usw. siehst schon die Körbe und es ist was ganz tolles, schöne Körbe, die sie teilweise auch verkaufen. Weil es ist ja ein wirklich wunderschöner Deko-Gegenstand, wenn die irgendwo stehen oder so mit einem Blumenstock drinnen und allem Möglichen. Es lässt sich ja viel machen. Es lässt sich ja auch mit dem, auch mit altem Handwerk was eigentlich nutzlos geworden ist, trotzdem noch ein Geld machen.

Salmhofer: Weil die Gäste auch wahrscheinlich was Besonderes erwarten, von einer Region und das bleibt dann in Erinnerung.

Pollhammer: Solche Erlebnisse bleiben in Erinnerung, das glaube ich auch. Du musst heute dem Gast irgendwas bieten, was er an Erinnerungen mit heim nehmen kann. Also wirklich auch Erlebnisse, wo er sagt: „Daheim hätte ich das nicht machen können“ oder „In der anderen Region wär es nicht gegangen“. Ich habe wirklich dorthin müssen, damit ich das erlebe. Unsere Bänderzäune sind sicher einmalig, die gibt es nur bei uns. Und die Imkerei, gut die wird es öfter wo geben, Stollenkäse ist schon wieder sehr einmalig, da gibt es genau zwei Stollen in Österreich, nein, in Europa gibt es drei Stollen, wo Käse gereift wird. Also in Österreich hat er keine andere Chance, dass er an einen Käsestollen kommt. Und es gäbe da sicher noch viel, viel, viel mehr Möglichkeiten, mir fällt einiges dazu ein, eben die Wegkreuze zum Beispiel, zuschauen, wie sie die machen usw. aber da fehlt uns noch die, das Verständnis der.

Salmhofer: Spielt die Tradition einer Region eine große Rolle, wenn Touristen einen Urlaub buchen und was erwarten sie, wenn sie in die Region Almenland reisen?

Pollhammer: Ich glaube, dass Tradition vor 20 oder 30 Jahren noch nicht die Rolle gespielt hat die sie in den nächsten Jahren spielen wird. Ich war zwar vor 30 Jahren auf Saison und ich kann mich erinnern in Tirol, in Salzburg, da hat es diese Heimatabende gegeben. Da ist geklatscht und gejodelt worden und was weiß ich. Die sind aber komplett abgekommen, die gibt's nicht mehr. Nur da haben sie alle gesagt, ja es damit die Tradition ausgestorben, das will der Gast nicht mehr. Ich glaube aber, das ist genau das Gegenteil. Der Gast hat genau erkannt was das ist, es ist nicht echt, es wird extra nur für den Gast gemacht und die Einheimischen interessiert das überhaupt nicht, weil sie eh wissen, dass das inszeniert ist. Und ich glaube, dass echte Tradition, nämlich das was noch gelebt wird in einer Region, Brauchtum usw. dass das immer interessanter wird und immer wichtiger wird. Und dass das der Gast auch immer mehr erkennt.

Er kommt heute wegen echten Erlebnissen und nicht wegen einer Inszenierung. Es gibt, ich glaube es gibt zwei Strömungen im Tourismus. Das eine ist die totale Inszenierung, das sind die All-Inclusive Clubs in der Türkei, wo da eine 5-Sterne Welt vorgegaukelt wird, in einem halben Entwicklungsland, wo rundherum überhaupt nichts passt und da wird eine Welt aufgebaut, wo der Gast gar nicht mehr weiß, was er alles noch konsumieren soll usw.

Mit Animation und allem Drum und Dran, wo er aber die ganze Woche keinen einzigen Türken mehr zu Gesicht bekommt. Das ist die eine. Oder Las Vegas oder Dubai, das sind die komplett inszenierten Geschichten. Da wird was aufgebaut, da wird eine Welt vorgegaukelt, die mit dem, was die Leute dort leben, überhaupt nichts zu tun hat. Das wird einfach nur, der Gast will das haben und es gibt anscheinend auch genug Gäste, die das wirklich haben wollen, die das auch konsumieren, das ist das eine. Da musst du aber wirklich schon heute total inszenieren. Da geht nicht dann ein bisschen.

Und das andere Extrem ist, dass du sagst, wir lassen die ganze Inszenierung weg, wir sind was wir sind und wir lassen den Gast mit leben, mit unserem Leben. Ich habe jetzt, gestern einen Artikel im ÖAMTC entdeckt, den habe ich mir mitgenommen und auch schon gescannt. Da steht das eigentlich alles drinnen, was ich schon die ganze Zeit predige. Das ist von einem Zukunftsforschungsinstitut. Die sagen, der Gast erkennt das ganz genau, ob das inszeniert ist, ob das noch gelebt wird oder ob das inszeniert ist und der, der eine Inszenierung nicht will, der fährt auch nur dorthin, wo das wirklich gelebt wird. Und ich glaube, da sind wir auch ganz gut auf dem Weg, dass es bei uns sehr viele Veranstaltungen gibt, wo 95 Prozent Einheimische sind. Und wo da halt hin und wo ein Gast dazu kommt und durchaus mitfeiern darf. Und unser Gästeprogramm, unserer Gästezeitungen schauen ja auch so aus, dass immer auf der Seite hinten, ich kann Ihnen eines zeigen, wie so was aussieht. Ab Mai machen wir eine Gästezeitung und das stellen wir zum Beispiel, also die Produzenten, wo er hinfahren kann, wann die offen haben, was er dort einkaufen kann. Ein kulinarischer Wandertag, das ist eigentlich einer für die Einheimischen, da Vogelbärwandertag in St. Kathrein, den gibt es schon das dritte Jahr, die haben einen Vogelbärwanderweg angelegt und machen jetzt einmal im Jahr am 26. Oktober einen Vogelbärwandertag und die ganzen einheimischen Betriebe, Gastronomiebetriebe schließen sich da an und auch Handwerk usw. die machen da einen richtigen Erlebniswandertag und da gehen unsere Gäste mit, genauso wie die Einheimischen, aber sicher auch dort, 95 Prozent Einheimische. Und auf der Rückseite, da immer dann, gibt es immer: *Was ist in der Region los?* Ich kann mit der Feistritzalbahn fahren, er kann auch die Essigmanufaktur besuchen oder er kann auch, was weiß ich, Freitag, Samstag, Feste. Da ist der Vogelbärwandertag gewesen, Reich der Kräuter, im August - da hat es dann jede Menge Feste, einheimische Feste.

Salmhofer: Gibt es die Zeitung auch für die Einheimischen oder nur für die Gäste?

Pollhammer: Die gibt es nur, ich meine für die Einheimischen gibt es eine Website, die gibt es auch für die Gäste, wo Veranstaltungen alle drauf sind, aber die Einheimischen wissen die Feste eh in der Regel, weil sie entweder eh bei die Vereine dabei sind oder weil es jedes Jahr an dem Sonntag ist oder so. Dann ist halt das Feuerwehrfest in Kathrein oder Sterzfest bei der Holderhütte. Das sind einfach so traditionelle Termine, wo die Einheimischen sowieso hingehen, wo sie gern hingehen, weil die sind oft wirklich komplett überlaufen. Kraftspendekirtag, Rubentheater, wird auch nicht für die Gäste gemacht. Inzwischen kommen immer mehr, sie müssen immer mehr Termine machen weil inzwischen schon Busweise Gäste kommen, aber ursprünglich war das eine einheimische Bühne, Bauernbühne die halt da gespielt haben.

Diese ganzen Theater usw. Wie gesagt, vielleicht 5 Prozent Gäste, der Rest Einheimische. Es ist für die Region. Und die ganzen Veranstaltungen, alles was es da gibt, die schreiben wir aus und laden die Gäste herzlich ein auch hin zu gehen. Und je mehr sie dabei sind eigentlich die Gäste, umso begeisterte Urlauber da werden sie.

Weil sie dann wirklich mitleben anfangen. Mit Einheimischen in Kontakt kommen, Leute kennenlernen und da gibt es dann schon welche, dann müssen sie dann noch zum Huber Bauer vorbeischaun, weil den haben sie dort kennengelernt und dort hin und das und das. Sie fragen schon an, wann ist das Fest, weil dann wollen sie wieder her, das hat ihnen so gut gefallen. Ich sage halt immer, in erster Linie, da greift jetzt wieder Leader, Naturpark und Tourismus ineinander, wir müssen zuerst einmal schauen, dass es für die einheimische Bevölkerung passt, dass die gut leben kann da, dass die ihre, dass Bräuche und Traditionen usw. nicht aussterben, dass sie sich weiterentwickeln, das ist teilweise auch notwendig. Manches Mal kann nicht immer alles so bleiben wie es war. Manches Mal muss es auch ein bisschen anders gemacht werden, damit es noch zeitgemäß ist. Dass sich so was weiterentwickeln kann und wenn das dann passt, wenn die Bevölkerung, die brauchen ja selber, ich meine, du hast eine Abwanderung, wenn in der Region nichts mehr passiert. Es ist ja eines deswegen, wieso die Jungen immer weg gehen, weil sie sagen, da ist es *urfad*. Das ist bei uns weniger das Problem. Wir haben die Latschenhütten mit jeden Dienstag wo sie feiern rauf gehen, wir haben den Granitzer, wir haben eine Landjugend, die höchst aktiv ist, wir haben eine Almenlandjugend und überall werden Feste veranstaltet, das Teichalmtreffen zum Beispiel von der Landjugend, das ist eine Rieseninszenierung jedes Jahr, wo sich alles trifft solang so viel los ist, sage ich, hat auch die Jugend nicht mehr so das Bedürfnis, sie müssen was weiß ich wohin. Es ist ja mit dem Auto, wenn sie wirklich mal was anders, wie Kino oder was wollen, ist das ja nicht so schwer zu erreichen. Aber so das Gefühl, dass es hier *urfad* ist, ich glaube, das haben die Allerwenigsten bei uns. Da ist genug los und wenn es so ein reges gesellschaftliches Leben, wenn es ein Handwerk gibt, wenn sich immer wo was tut, dann passt das auch für die Bevölkerung. Ist es ist eine lebenswerte Region, da gehören natürlich die Schulen und Kindergärten usw. dazu, die Bürgermeister, da gehört auch der öffentliche Verkehr dazu, dass man da wieder daran arbeiten, dass der funktioniert und so, also das sind eigentlich alle Themen, in denen der Tourismus auch mitarbeitet. Einfach weil wir sagen, wenn es den Leuten da gut geht, wenn sie sich wohl fühlen, wenn sie Arbeit haben da und dann bleiben sie auch da und wenn es den Leuten da gut geht, dann sind sie auch gute Gastgeber. Dann passt es auch für die Gäste. Weil genaue das was der Einheimische will, sucht auch der Gast.

Eine intakte Landschaft, eine gepflegte, Veranstaltungen, da muss ein bisschen was los sein, Einkaufsmöglichkeiten, ein gutes Essen, lokale Produkte, ein Handwerk das funktioniert und dass man dann eine Außenwirkung hat, das man auch noch sieh, sei es Zäune, sei es Wegkreuze, sei es, ja bei uns ist zum Beispiel auch Baukultur ein wichtiges Thema. Wo wir jetzt gesagt haben wir können einfach nicht mehr zuschauen, wie ein jeder Kreuz und Quer irgendwas in die Landschaft baut, was ihm halt gefällt und alles im allem ergibt ein Sammelsurium wo du nicht mehr hinschauen kannst. Also dass es einen Baustil gibt, der in die Region passt, wo auch die Häuselbauer beraten werden bei den Baumärkten, bei den Architekten usw. wie sie landschaftsgerecht, Gegend-gerecht bauen können mit Materialien aus der Region so dass das auch einen Wert hat und wo man auch hinschauen kann hinterher.

Salmhofer: Das ist sicher sehr wichtig, sonst würde das ganze Landschaftsbild zerstört werden.

Pollhammer: Ja genau. Das ist auch für Einheimische nicht schön. Ein Landschaftsbild, das, Ich meine, es freut mich immer wieder, wenn ich durch was weiß ich durch Tulmitz fahr und ich seh da eine ganze Siedlung, wo wirklich sehr einheitlich gebaut worden ist und es schaut wunderbar aus. Lauter neue Häuser und da kannst du wirklich hinschauen, das ist ein Dorf.

Und dann gibt's wieder Auswüchse, wenn ich an die Klamm reinfahre Richtung Kathrein, wo links und rechts Häuser oben stehen wo du dir denkst Gottes Willen das und das und das. Da kannst du nicht hinschauen, deswegen sind wir immer wieder.

Ich glaube, dass man keinen Tourismus machen kann, in Österreich halt nicht, weil in Österreich haben wir diese inszenierte Welten ja sowieso nicht, würde auch gar nicht hier her passen da, ich glaube, dass auch deswegen irgendwer zu uns kommen wird, weil da musst du dann den Preis halten können und das wär nicht möglich. Sondern in Österreich kannst du wirklich nur mehr auf Authentizität schauen, auf intakte Landschaften und auf ein Handwerk, Produzenten, Bauern, wo das alles ineinander greift und wo man das Gefühl hat, die Leute leben das wirklich. Die leben da.

Salmhofer: Wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung bekommen, gerade Tradition?

Pollhammer: Ganz sicher.

Salmhofer: Die Kooperation zwischen den Betrieben jetzt und den Verbänden. Welcher Nutzen kann daraus gezogen werden, für den Betrieb, traditionelle Betriebe, Handwerksbetriebe?

Pollhammer: Handwerksbetriebe. Ja ich habe eh schon gesagt, für den Tourismus besteht der Nutzen darin, dass Handwerk erhalten bleibt, das sieht man überall in der Landschaft, das fängt bei rund ums Haus an, das sind die Wege, das sind die Zäune, das sind die Wegkreuze, das sind die Hütten die herum stehen usw. das hat ja alles mit Handwerk zu tun.

Wir haben jetzt noch einen Betrieb, einen Jungen der eigentlich damit überhaupt nichts zu tun gehabt hat, der einen Pferdehof daheim hat, bei seiner Freundin, er ist zugezogen und da sind sie drauf gekommen, sie haben in einer Tonne immer die Hufeisen rein geschmissen, die runter gekommen sind, wenn die Pferde neu beschlagen worden sind, die sind halt so gesammelt worden und dann sind sie weggelegt worden und dann hat er festgestellt, dass man aus diesen Hufeisen ja was machen könnte eigentlich. Und die Schwiegermutter hat dann Geburtstag gehabt und wollte, hat sich was Selbstgemachtes, nur Selbstgemachtes *gewunschen* und ihm ist nicht viel eingefallen und dann hat er die Hufeisen gesehen und dann ist er draufgekommen dass man die ja irgendwie schmieden müsste können. Hat sich so eine Schmiede, eine ganz kleine, das ist im Prinzip nur ein Gerät, so ein Schweißgerät, gekauft und hat aus diesen Hufeisen so Blumen zusammen geschmiedet. Und hat sie vor der Tür hingesteckt, wo von den Gästen die vorbei gekommen sind jeder gefragt hat „Wo ist das her und wo bekommt man das?“. Inzwischen tut er fast nur mehr schmieden. Ihm gehen schon die Hufeisen aus. Er sammelt schon überall alles zusammen. Inzwischen hat er eine übergroße Pferdeskulptur gemacht, mit den Hufeisen, zusammengeschmiedet, er macht Fenstergitter, alles Mögliche und es schaut wirklich toll aus.

Und angeblich war das früher eine ganz traditionelle Geschichte, man hätte nie die Hufeisen weg geschmissen, weil das einfach wertvolles Rohmaterial war, entweder ist das wieder *ingeschmiedet* worden oder es ist was gemacht worden draus. Und inzwischen denkt er schon, dass er rund um den Betrieb daheim einen Skulpturenpark macht, weil das ihm so taugt, dass er Skulpturen usw. schnitzt.

Wir werden ihn heuer auch nach Wien mit raus nehmen, zum *Steiermark-Frühling*. Für ihn die Möglichkeit wirklich bekannt zu werden und seine Produkte zu präsentieren und für uns eine Möglichkeit her zu zeigen, was es bei uns gibt.

Salmhofer: Die Einzigartigkeit zu zeigen, das ist das was das Wichtigste ist?

Pollhammer: Diese Wechselwirkung. Weil wir für den Gast auch was brauchen, was ist da einzigartig, wie leben wir, was machen wir. Er braucht auch Ausflugsziele, der Gast, er muss wo hingehen können, er muss was anschauen können, dann passt es wenn es so funktioniert.

Salmhofer: Bei der Zusammenarbeit, welche Rolle spielen dabei die Medien? Zum Beispiel eine Zeitschrift, diese Gästezeitung oder auch ich weiß nicht ob der Begriff „Vulkan TV“ Ihnen was sagt?

Pollhammer: Ja sagt mir was. Wir haben da kein regionales Fernsehen. Aber die Medien sind schon ganz wichtig. Als Tourismusverband müssen wir schauen, dass wir so möglichst viel in den Medien vorkommen, keine Frage. Es ist auch, was ich immer sage, es ist auch eine Sache des Innenmarketings, je öfter man in den Medien vorkommt, als *Almenland*, umso stolzer macht das die Leute auf die Region. Wenn da vorkommt, was weiß ich, tolles Handwerk gibt es da oder so schön ist es da oder die Kollegen haben mir gesagt, ich bin erst seit fünf Jahren da, den Begriff *Almenland* gibt es erst seit zehn Jahren, das ist noch nicht so lange. Die Region *Almenland*. Damals hat sie sich als Leader-region gegründet und da ist lange geschimpft worden wieso *Almenland*, das ist die Teichalm, das ist die Sommeralm, ansonsten sind wir der Passailer Kessel und was soll das jetzt mit *Almenland*.

Andererseits die Teichalm alleine ist nichts, der Passailer Kessel, es ist immer eine Wechselwirkung. Also man braucht immer wieder das Handwerk, man braucht die Produzenten, die sind herunten, oben gehen sie zwar wandern, oben haben wir Betriebe wir haben aber auch Betriebe herunten, also man braucht schon eine größere Region und wir denken auch durchaus daran, dass wir die ein oder andere Gemeinde mit rein holen, die angrenzt. Weil das einfach zu klein, hat dann keine Wirkung mehr. Das kannst du nicht mehr bewerben. Also du brauchst schon ein bisschen eine Schlagkraft, ein bisschen ein Kapital, das die Region eine bestimmte Größe hat, ich meine, ich würde sagen, wir sind fast noch zu klein, wir könnten durchaus größer sein. Wenn auch ein bisschen mehr Geld da wäre, um das Ganze zu bewerben. Andererseits denke ich mir, es hat ganz klein angefangen und dadurch eine ziemliche Schlagkraft erreicht, weil es gleich jeden betroffen hat, wenn was geschehen ist. Und jetzt ist es halt wirklich so, jetzt könnten wir uns ein bisschen ausbreiten.

Wie sie mir gesagt haben, wie der Begriff *Almenland* ist lang, „Was soll denn der Blödsinn, da herunten in Passail haben wir keine Alm“, ist das so und je mehr man eigentlich, je mehr dieses Innenmarketing gemacht worden ist, das halte ich für ganz wesentlich, über alles was tu tust, ich sage immer „Tue Gutes und rede darüber“, also es hat keinen Sinn irgendwelche tollen Aktionen zu starten, wenn kein Mensch davon weiß. Du brauchst wirklich Medien. Wir haben den *Almenlandblick*, das ist eine absolut lokale Zeitung, wir haben *Schöckelland* mit dem wir sehr viel machen.

Almenlandblick ist eine regionale Zeitung, kommt einmal im Monat und die bin ich überzeugt, das hat inzwischen auch einen Werbewert. Da sagen sogar die Weizer Betriebe, da müssen sie drinnen werben, weil die wirklich in jedem Haushalt gelesen wird. Weil das einfach das ist, was sich wirklich vor der Haustür abspielt. Eine jede Ehrung, wenn irgendwo was gemacht worden ist, eine Eröffnung und alles in der Region. Die Bürgermeister zählen wie oft sie drinnen vorkommen.

Und da habe ich wirklich die Erfahrung gemacht, die Medien, die ganz regionalen, was wir ganz massiv nutzen, einfach um den, um die Leute ständig zu informieren was los ist, was man tut, was man macht.

10.4.4.9 Rauchenberger, Franz: Thermenland Steiermark

Fürstenfeld (31.03.2014)

Therese Salmhofer: Als Einleitung habe ich eine Frage und zwar:

Wie wichtig ist es, dass eine Region ein klares Profil hat, um im Wettbewerb anderer Regionen bestehen zu können?

Spielt die Tradition einer Region eine wichtige Rolle und was erwarten die Gäste, wenn sie in unsere Region reisen?

Rauchenberger: Dass die Region ein Profil hat, ist grade im Tourismus sehr, sehr wichtig, wird wahrscheinlich auch oder ist auch im Bereich des Standortmarketing von besonderer Bedeutung. Aber wenn ich jetzt den Tourismus seh, ist es insofern wichtig, weil viele sagen „Wir haben alles“, oder zumindest berühmter touristischer Werbe- oder Marketingbegriff, weil sie einfach keine Vorstellung haben, sie müssen also beim Kunden schon eine Grundidee haben, erwecken, „Was erwartet mich in dieser Region?“. Also im Grunde ist *Vulkanland* oder *Thermenland* und dann schaut was dort los ist, er hat eine Grundidee warum man dort her kommt: weil er Genuss oder Therme oder Therme und Genuss machen möchte. Es ist ganz wichtig, auch wenn man im Geschäft vieles hat, die Auslage mit einzigartigen bzw. speziellen Produkten zu füllen und zu gestalten also dass sie eine Vorstellung haben.

Es geht natürlich immer, neben dem konkreten touristischen Angebot, sag ich mal, fahr ich Schifahren, dann brauch ich Ski, ich brauch einen Ski-Lift, und ich brauch wahrscheinlich auch die berühmten Ski-Hütten. Das ist klar. Das ist der erste Teil zur Positionierung und zur Profilierung, aber es bedarf, also wir haben die Thermen, wir haben die Genussbetriebe, es bedarf schon ein Stück der Tradition auch. Dass der Gast das Gefühl hat, er kommt in eine Region, ja, wo Leute leben und auch wo es schon eine Geschichte auch gibt. Das ist glaub ich schon von großer Bedeutung. Wir haben also keine künstlichen Welten, sondern wir haben eigentlich noch funktionierende Städte und Dörfer und das ist das Thema. Wir haben im *Thermenland* begonnen saisonales Marketing zu machen, einfach stärker zu differenzieren. Unter dem Titel *Echt Kult – also Brauchtum – Natur* das sind genau diese Angebote die da sind, von den Osterbräuchen bis hin zu den Sommerfesten wie *Terra Vulcania*, das dann im Juli ist. Das Thema Tradition ist wichtig, muss aber jetzt, soll auch ehrlich gelebt werden und es macht keinen Sinn, jetzt Dinge zu machen, nur der Urlaubsgäste wegen.

Also dass man, das ist dann zu kurz gegriffen und man merkt sofort, dass das, keine, das das ein Schauspiel ist und keine gelebte Kultur, also insofern seh ich das schon, dass also jetzt Brauchtum, Tradition wichtig ist, aber durchaus auch in die Richtung *modern zu interpretieren* und nicht nur Lederhosen und Dirndl und in die Vergangenheit blicken. Wir kommen aus einer, oder wir leben in einer Region, mit einer langen Tradition und wollen aber auch die Zukunft gestalten und nicht nur die Vergangenheit.

Salmhofer: Das wär quasi die Einleitung für meine Arbeit. Und jetzt im Speziellen: Was sind die Erfolgsfaktoren, wie sehen Sie die Erfolgsfaktoren zum Beispiel in der Vermarktung des Steirischen Vulkanlandes?

Rauchenberger: Das Vulkanland hat jetzt für sich eine, diese Thema *Inwertsetzung*, also sie haben es gut geschafft, den Menschen zu vermitteln, dass sie stolz auf die Region sind. Ich bin ein bisschen skeptisch, was die touristische Außenwirksamkeit bei solchen Kunstbegriffen betrifft, die glaube ich nicht, dass wir wirklich sehr weit kommen. Also die Marke Vulkanland, also jetzt, einzig und allein, am touristischen Markt zu transportieren, da glaube ich nicht, dass wir da wirklich erfolgreich werden. Wir haben – also Sie werden jetzt drauf sagen: Ja gut, Thermenland Steiermark ist auch nichts anderes – Das *Thermenland Steiermark* hat eigentlich nur weil der Begriff der Therme drinnen ist, eine Existenzberechtigung. Sonst würde ich es auch nicht – also ich bin eigentlich ein Fan davon, dass man sagt, die Steiermark oder die Oststeiermark, also diese Begrifflichkeiten, also in der touristischen Vermarktung, weil man nicht annehmen können, dass also hier, dass wir so viel Geld haben einfach, dass wir diese Begriffe nach Deutschland, nach Hamburg usw., zu bringen. Grundsätzlich ist es wichtig, dass die Leute in der Region stolz sind, auf das was sie tun und auf das was sie haben und da ist das Vulkanland höchst erfolgreich. Als Marke im Tourismus bin ich dann, also greift nicht, ganz so weit.

Das hat früher eigentlich *Steirisches Thermenland* geheißen und jetzt *Thermenland Steiermark*. Thermenland ist quasi der Vorname aber der Hauptname ist für uns die Steiermark. Wir müssen froh sein, dass also in Hamburg die Leute wissen, dass es Österreich gibt und dann vielleicht ein Bild von der Steiermark haben. Aber wir haben nicht die Kraft, dass wir wirklich all unsere Marken dann soweit in diesem Markt hinaustragen können.

Salmhofer: Sie haben jetzt quasi eh die Stolpersteine des Steirischen Vulkanlandes schon genannt.

Rauchenberger: Also ich glaube, dass wir zu sehr, in der Außenwirksamkeit, dann zu sehr auf die Marke, auf das pocht, dass das also die Marke ist und dass das überall transportiert werden muss und dass es wirklich zu kurz greift und sonst denk ich mir, dass sehr viele gute Projekte, gut das *Thema Genuss* ist ganz stark von ihnen angezogen worden und das zweite ist sicher, dass bei, es hängt immer bei den Regionalentwicklungsprozessen zusammen, dass die Nachhaltigkeit auch wirklich da ist, muss man ganz sicher sicherstellen.

Wir haben, wir neigen dazu, dass wir mit öffentlichen Geldern zum Beispiel das *Spuren der Vulkane* aufbauen und es muss auch sicher gestellt werden, dass dann nachher um Karten zu machen, um Wegweiser wieder in Stand zu halten und ähnliche Geschichten, auch die Bewirtschaftung und Planung.

Salmhofer: Was können Sie mir sagen, über die Erfolgsfaktoren des Thermenland Steiermarks?

Rauchenberger: Also der Vorteil in der Vergangenheit war ganz sicher, dass sich da Thermen zusammengeschlossen haben und dass es mehrere Thermen gab in einem relativ engem Umfeld. Also, sie haben mit Loipersdorf, ist sicher die Mutter aller Thermen sozusagen. Das war die, die jetzt den modernen Wellness-Tourismus gestattet bzw. wirklich initiiert haben. Ich mein, der Qualität, das haben zweifellos beide, sowohl die Genussbahn zuordnet und wenn man das dann den Thermen zuordnet, also dem Thermenland zuordnet, dann ist die Qualität wirklich eine der Erfolgsgeschichten. Das hat lange Zeit, die letzten dreißig Jahre gedauert und jetzt geht's aber diese beiden zusammenzufügen. Wir sehen, dass jetzt im Thermenbereich es durch immer neues Angebot einfach zu einer Marktsättigung kommt und das sehen wir bei den Tagesgästen und auch ein bisschen bei den Nächtigungen schon. Wir sind überzeugt davon, dass das Thema Therme und Genuss ein Produkt ist, das in Zukunft höchst erfolgreich am Markt sein wird. Darum geht's. Dass man sagt die Therme aber ich will das noch anschauen, ich will dort noch eine Weinverkostung machen bzw. ich will die und die Wanderung machen. Deswegen sind wir in den letzten Jahren sehr aktiv um solche regionalen Angebote, in das touristische Angebot, das Thema *Genuss-radeln* haben wir begonnen, wir haben das Magazin, das *Echt-Zeit Magazin*. Der letzte größere Schritt war wirklich dreihundert Betriebe, die in einem Netzwerk schon eingebunden sind. Aber ich weiß nicht ob sie erfolgreich waren, im Prinzip glaub ich schon, dass die touristische Entwicklung eine sehr gute war und ähnlich wie das Vulkanland in der Regionalentwicklung, erfolgreich war.

Salmhofer: Und als Gegenstück. Was sagen Sie, was könnte die Entwicklung hier im Thermenland Steiermark negativ beeinflussen? Was könnte passieren?

Rauchenberger: Also, wenn wir nicht lernen auch neue Produkte zu entwickeln, wenn wir nur auf die Therme setzen würden, dann würd ich eher eine negative. Eine zweite negative Entwicklung ist schon, das kennen wir von anderen Bereichen auch, wenn der Markt gesättigt ist, dann zieht sich der Markt auf das Kerngeschäft zusammen und wir sehen das in Loipersdorf. Wir haben jetzt die Rückmeldung von Radkersburg bekommen. Das heißt dass Betriebe, die in der Nähe der Therme sind, besser laufen als die, die ein Stück weit entfernt sind. Das heißt, wir haben einiges an Rückgängen in Unterlamm und Stein zum Beispiel. Während Loipersdorf ganz gut da steht. Das ist so, dass, ich vergleiche es immer so, ich hab acht Jahre lang in Wörth in Kärnten gearbeitet, wie der Wörthersee geboomt hat und 20 Kilometer davon entfernt die Hotels und Pensionen davon profitiert haben. Wir sind aufgefordert, und die *Genuss-Card* zielt auch in diese Richtung, dass wir wirklich Produkte entwickeln, wo man sagt okay Therme und Region. Dann ist es eigentlich egal ob du jetzt wirklich direkt dort sitzt oder den einen Tag wo du in der Therme bist. Das wird sicher, nur Therme wird zu kurz greifen.

Salmhofer: Der Naturpark Almenland.

Wo sehen Sie da die Erfolgsfaktoren bzw. was läuft nicht so gut?

Rauchenberger: Also beim Almenland seh ich eine sehr, sehr positive Entwicklung, was also die touristische Entwicklung betrifft. Ein paar gute Leitbetriebe, ich denke ein *Pierer*, der jetzt ausgebaut hat und auch der *Eder*, der auch aktiv ist und die letzten Jahre ausgebaut hat, das schaut sehr, sehr gut aus, aus meiner Sicht. Der Zusammenhalt ist glaub ich nicht so stark wie es nach außen da steht. Ich hör dann immer, auf der Brandlucken oder in St. Kathrein, ja wir sind weit weg und die drüben auf der Alm. Das ist ein Thema.

Da seh ich irgendwie, das seh ich jetzt nicht den großen Zusammenhalt in dem Bereich. Was sicher ein Problem sein wird, ist das Thema Klimawandel dort. Also mit den Schibetrieben haben wir heuer schon gekämpft. Und ich würd sagen, wenn mehrere Winter so sind, wie heuer, wo es jetzt bis Mitte Jänner zum Schifahren ist, ob sie das dann wirtschaftlich aushalten, das wird schwierig aus wirtschaftlicher Sicht. Was ich dort auch als dringend ansehen würde, wär ein Verkehrs-, eine Verkehrsregelung. Es ist ein Wahnsinn, jeder mit dem Auto kreuz und quer.

Salmhofer: Jetzt komme ich eigentlich zum Hauptteil meiner Arbeit. Die Zusammenarbeit bzw. das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk. Wie sehen Sie das, eben das Zusammenspiel und im Speziellen um die Region zu positionieren? Könnte das funktionieren?

Rauchenberger: Das ist natürlich immer ein Traum auch der Touristiker, die sagen okay man kann beim Landwirt oder man kann also beim Handwerker mitarbeiten. Man kann also wirklich eine erlebbare usw. Und es stellt sich dann natürlich in der Praxis immer wieder als sehr, sehr schwierig heraus. Erstens geht's darum, dass man dafür Zeit auch braucht. Bei der Weinlese in der Landwirtschaft, der muss zu diesem Zeitpunkt auch Zeit haben und das Ding muss auch reif sein und also nicht im September oder Oktober, da sind die Produkte da und genauso ist es auch in handwerklichen Betrieben. Sicherheitsauflagen und ähnliche Geschichten. Dieses *Mitleben* wär gut ist aber dann in der Praxis auch relativ schwierig und es ist so wenn achthunderttausend Leute in die Region kommen im Jahr bei 2,1 Millionen Nächtigungen in etwa dann können vielleicht ein paar hundert so ein Angebot mitmachen. Was sehr, sehr positiv läuft ist umgekehrt, das sind diese *Gläsernen Fabriken*. Wenn ich jetzt an den *Vulcano*, *Zotter*, *Gölles*, an die *Berghofer Mühle* denke, da zeigt sich schon, dass das sehr positiv läuft und dass das sehr gut angenommen wird. Auch ein bisschen zu schauen können, dort hinein zuschauen können, um zu sehen wie das produziert wird, das ist eine totale Stärke, die wir hier in der Region haben und dass man da so viele verschiedene Betriebe haben, die in diesem Bereich arbeiten. Wir haben gesehen, dass so künstliche Erlebniswelten wie es in Deutschland oder Amerika, Disneyland, oder andere Inszenierungen, die sind alle in Österreich gescheitert. Im Waldviertel hat es ein Projekt gegeben, die sind alle finanziell so eingegangen, also haben Konkurse gemacht. *Swarovski Kristallwelten*, das Thema Produktion und Erlebnis und Verkauf nebeneinander. Also das würde auch nicht so gut sein, wenn die Produktion des *Vulcano* plötzlich da wär und irgendwo an der Autobahn. Das passt dann auch nicht zusammen. Es muss schon in der Nähe sein, es sollten immer Produktion und Schauwelt zusammen sein. Die Produktion wär da und die Schauwelt dort, dann würde es auch nicht funktionieren, glaube ich. Dieses Thema Schauwelt und Produktion gemeinsam ist eigentlich eine Stärke, die wir in der Region haben. Schwierig ist letztendlich auch, man muss schon darauf schauen, dass es sind natürlich nicht alle Handwerksarten auch immer tourismusfähig. Der Installateur kann eine tolle Leistung machen, aber ich würde nicht in meinem Urlaub irgendwelche Installateure beobachten wollen.

Das sind halt ein paar Handwerksberufe, die besonders gut geeignet sind. Darauf schauen, wo denn die Wertschöpfung auch wirklich passiert. In Fürstenfeld haben wir einen Betrieb, der Kühlschrankschrankkompressoren herstellt und nur die Dinge aufrecht zu erhalten nur wegen dem Tourismus finde ich auch nicht gut. Aber das ist eine Riesenchance, das glaube ich schon.

Salmhofer: Meinen Sie, dass das im Vulkanland gut funktioniert oder könnte da was verbessert werden?

Rauchenberger: Ich glaube, dass das gut funktioniert, ehrlich gesagt. Ich glaube grundsätzlich, dass wir da auf einem guten Weg sind. Das würd ich so sehen, dass da Chancen da sind, dass das die handelnden Personen auch können. Es passiert sogar aus meiner Sicht auch schon Zuzug, es gibt Dinge, die so allein auch gar nicht funktionieren würden. Wie da drüben bei Riegersburg, eine *Fromagerie*, wär nicht gekommen, wenn es nicht schon den Zotter und den Gölles, solche Dinge, gegeben hätte und im Tourismus eine gute Entwicklung da ist.

Salmhofer: Gibt es andere, vergleichbare Regionen, die das besser machen oder die das auch anbieten?

Rauchenberger: Vorarlberg spielt ganz stark das Thema Käse zum Beispiel und Handwerk und Architektur, und das nicht viel anders als wir. Auch das was ich hier in der Region habe, von Thermen bis zum Genuss, die machen es aber auch noch ein Stück moderner. Wir sind nicht wirklich innovativ und nicht wirklich modern.

Salmhofer: Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen den Vermarktern so wie Sie es sind, Thermenland Steiermark zum Beispiel und den Betrieben? Was ist dabei zu beachten, wo könnte es Schwierigkeiten geben und welche Rolle spielen dabei die Medien?

Rauchenberger: Grundsätzlich, was sicher ganz besonders ist, ist die Fristigkeit im Tourismus. Wir haben eine Fristigkeit von fast einem Jahr. Aktuell bei der Veranstaltung *Terra Vulcania* kommen sie im März. Der zweite Teil dieser Zusammenarbeit ist, dass man möglichst lange auch bei den Dingen bleibt und nicht springt. Und in zwei Jahren sagt er dann, nein, das mach ich jetzt ganz anders. Dass wir dann die Dinge verlieren. Die Medien spielen insofern eine Rolle, natürlich nach außen hin und sind Botschafter unseres Produktes. Und dann sind sie auch wichtig, jeder Wirtschaftszweig lebt von der Akzeptanz. Wenn es uns nicht gelingt, für den Tourismus oder für die Regionalentwicklung wie es das Vulkanland macht eine Akzeptanz zu haben, dann hätten wir es schwierig als Transponder unsere Produkte an den Endkunden, auch jetzt sage ich mal als Botschafter für die eigenen Leute, für die Leute in der Region.

Salmhofer: Dann komme ich eigentlich schon zu meiner letzten Frage. Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven des Ländlichen Tourismus und im Speziellen die Zusammenarbeit traditionelles Handwerk und Tourismus?

Rauchenberger: Das Problem, das wir jetzt haben, ist, dass es eine zunehmende Verstädterung gibt. 70 Prozent der Deutschen leben in Städten über 100 000 Einwohner. Aber so glaube ich schon, dass wir Riesenchancen haben, indem wir vernünftige, authentische Produkte herstellen und nicht Inszenierungen oder so. Das sind Emotionen, die man mit bringt und da ist immer die Frage was nehmen sie mit – über das Essen und dann diese emotionalen Erlebnisse (*Zum Beispiel kann man in Fürstenfeld seinen eigen Schuh bei zwei Schustern anfertigen*).

Ich glaube, dass das gut gelingt da, wobei man eher wirklich die moderneren Geschichten, das man sagt: Tradition klar, aber durchaus was passiert an neuen Entwicklungen. Das *Servus Magazin*, da gibt es auch beide Bereiche. Plötzlich wird Mundart wieder modern. Man beschäftigt sich damit. Sie versuchen es auch ein Stück weit etwas neu zu interpretieren. In der Region gibt es da noch viele Möglichkeiten.

10.4.4.10 Grabner, Robert (WOCHE Südoststeiermark)
Feldbach (16.04.2014)

Salmhofer: Als erste Frage, quasi als Einleitung: Wie betrachten Sie das Zusammenspiel von Handwerk und Tourismus jetzt im Speziellen um die Region zu positionieren?

Grabner: Ok, ja grundsätzlich ist das Zusammenspiel von Handwerk und Tourismus ein ganz wichtiges. Speziell ein ganz, ganz wichtiges für das *Steirische Vulkanland* oder für den Bezirk Südoststeiermark. Aus zweierlei Gründen, ich glaube, das eine ist einmal, das Handwerk schafft das landschaftliche Erscheinungsbild, wenn man so viel. Also das heißt, jedes Haus, das gebaut wird, jede Infrastruktur, Einrichtung in der Region ist vom Handwerk geschaffen. Ob das ein Baumeister ist, ob das ein Tischler ist, ob das ein Steinmetz ist oder sonst was und deshalb ist das Handwerk so elementar wichtig im Zusammenhang mit der Infrastruktur. Die zweite große Schiene die das Handwerk hat ist, wie soll ich das richtig sagen, ist die Identität vielleicht so kann man sagen, die sie in der Region stiftet. Das Vulkanland oder die Südoststeiermark ist ja bekannt dafür, glaube ich in ganz Österreich und unsere Handwerker zeigen es ja die viele, viele Aufträge haben aus anderen Bundesländern, wir sind bekannt in Österreich als die Handwerksregion. Da bei uns gibt es noch ehrliches gutes Handwerk. Leute, die das Handwerk beherrschen und die transportieren über das Handwerk über ihre Geschäfte, über ihre Aufträge die sie in anderen Bundesländern haben, auch transportieren das Vulkanland gleichzeitig mit. Also ich würde sagen, das Handwerk ist neben der Kulinarikschiene die wichtigste Schiene, die das Vulkanland anbieten kann.

Einerseits was jetzt den, was die Landschaft betrifft, die Landschaftsbildung betrifft, andererseits um Image, positives Image, um Lebenskultur, um Leidenschaft, Sinnlichkeit und alles was zum Handwerk dazu gehört, nach außen zu tragen und zu positionieren. Und die dritte Schiene ist natürlich die *Gläsernen Manufakturen*, die wir im Land haben, wo das Vulkanland ja auch Vorreiterrolle hat. Wenn ich da an Textil Hiebaum denke, der einen Bustourismus hat, wo Busweise Leute kommen um die Textilmanufaktur anzuschauen und zu besuchen. Oder wenn ich an Zotter denke, was im weitesten Sinne ja auch Handwerk ist, Schokoladenmanufakturen oder andere Betriebe, also ihre Produkte, ihre Dienstleistungen etc. transparent zu machen und das ist auch inzwischen Spezialist Zotter hat mehr Besucher als die Riegersburg selbst. Mit derzeit, ich glaube 150000 Besuchern pro Jahr oder knapp 150000 Besuchern pro Jahr. Und über diese Betriebe kommen die Leute zu uns und konsumieren natürlich andere Dinge mit. Von der Kulinarik, von Tourismusangeboten etc. etc. Also das. Die Frage vom Zusammenspiel vom Tourismus und Handwerk.

Wie gesagt, diese drei Achsen wenn man so will, einerseits Landschaftspflege, im Sinne von Infrastruktur schaffen, zweitens Image, positives Image zu transportieren, in andere Bundesländer transportieren, in dem Sinn andere Bundesländer tätig sind, die Handwerker und drittens eben *Gläserne Manufakturen* die dann ein Frequenzbringer sind, das heißt wo Leute aus anderen Bundesländer oder vielleicht sogar aus dem Ausland in die Region kommen um sich diese Dinge anzuschauen.

10.4.4.11 Gartner, Barbara: Kürbishof Gartner

Fehring (08.04.2014)

Salmhofer: Frau Gartner, was ist der Kürbishof und wie hat sich das alles so entwickelt?

Barbara Gartner: Wir haben 1996 den elterlichen Betrieb von meinem Mann übernommen, damals haben wir noch 300 Mastschweine gehabt und Ackerbau und haben dann nach drei Jahren Überlegung uns, geschaut in welche Richtung das es gehen soll, haben dann mit der Viehhaltung aufgehört, also mit der Schweinemast und haben diesen baufälligen Hof auch übernommen und da ist die Idee geboren ein Urlaubsangebot für Gäste zu schaffen. Nach zwei Jahren Planungszeit und einjähriger Bauzeit haben wir dann 2002 aufgesperrt. Also ab 2002 vermieten wir hier fünf Ferienwohnungen und zwei Zimmer, zwei Komfortzimmer eben, dann haben wir Sauna oben, Kräuterbäder bieten wir an und dann natürlich für alle mit Frühstück. Wir haben einen sehr gemütlichen Frühstücksraum und wichtig dabei war uns eben die Regionalität. Also erstens einmal, dass die ganzen Handwerksbetriebe, die da arbeiten, dass die von der Region sind und dass wir unsere alten bäuerlichen Elemente hineinfließen können zum Beispiel die Gäste sitzen da drüben auf einem Weinpressbaum, der schon dreihundert Jahr alt ist, der Kühlschrank ist hinter einem alten *Weinfassl*, am Boden versteckt, das ist dort drüben, die Vorhangstangen, also die Karnischen sind Weinstöcke und das Holz was da ist, das ist alles ein alter Dachstuhl, also das hat alles Geschichte, das wir unseren Gästen auch dann erklären und ganz wichtig ist dabei auch das Frühstücksbuffet, das ist auf einem *Göpel-Radl* und da gibt es eine Reihe von regionalen Produkten. Auch Sachen, die wir selbst machen. Wir backen selber das Brot, haben viele Marmeladen, Chutneys, Pesto, Kernöl, Aufstriche, die kaufen wir von regionalen Bauern eben dazu.

Salmhofer: Und Urlaub am Bauernhof. Das ist eine Kooperation mit Ihnen?

Gartner: Ja, wir vermarkten den Hof unter, also unter UaB, also da wir ja auch Landwirte sind, haben wir die Möglichkeiten den Hof unter der Marke UaB zu vermarkten. Wir haben dann damals geschaut, der *Kürbishof* ist eigentlich der Marketingname, wir haben geschaut naja wie nennen wir uns jetzt, Urlaub bei Familie Gartner oder so, das haut eigentlich keinem vom Hocker, *Kürbishof* das verbindet schon die Region, der Gast weiß aha das ist auf dem Land, das muss in der Steiermark sein, weil der Kürbis in der Steiermark wächst und das hat mit Bauernhof was zu tun und mit Kürbiskernöl. Also wenn man im Internet, wenn der Gast dann einen Urlaub sucht und irgendwie auf den Kürbishof stößt dann wird er schon neugierig und schaut dann einmal da hinein. Und weil wir ja selbst auch unsere Kürbisprodukte haben, bauen ja 7 Hektar Kürbis an und wir das Kürbiskernöl vermarkten, Knabberkerne, Kürbis-Pesto, Kürbis-Chutney usw. ist das eine ganz klasse Geschichte auch die Produkte zu vermarkten. Natürlich nutzen wir dann mehrere touristische Kooperationsmöglichkeiten.

Natürlich sind wir da sehr versteckt, in Weinberg an der Raab, also es fährt ja kein Mensch durch Weinberg und sucht ein Zimmer, da muss man halt schauen, dass man sich mit anderen touristischen Kooperationen vernetzt. Also die eine Schiene ist einmal *Urlaub am Bauernhof*, wo wir gute Vermarktungsmöglichkeiten haben, dann sind wir bei *Landlust*, das ist eine regionale, touristische, Kooperationseinrichtung, die über das *Thermenland* vermarktet wird. Da sind wir 30 Betriebe, da muss der Hof mindestens 100 Jahre alt sein oder das Gebäude und wieder regionstypisch hergerichtet sein. Bei dieser Gruppe sind wir.

Dann vermarkten wir uns unter der Gruppe *Vulkanlandurlaub*, weil wir ja auch im *Steirischen Vulkanland* sind, da sind wir eine kleine Gruppe und dann sind wir eben bei diversen Buchungsplattformen wie *booking.com*, *tiscover*, usw.

Salmhofer: Ich beginne mit dem Spezifischen für meine Arbeit. Und zwar da geht es in der ersten Frage um das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk, wie sehen Sie das, im Speziellen jetzt um eine Region zu positionieren?

Gartner: Also wäre, ist es einfach die Zusammenarbeit mit den Handwerksbetrieben. Also wir sind von Anfang an diese Schiene gegangen, also uns war es wichtig, dass regionale Handwerker bei uns da arbeiten, also dass die wieder unser Geld bekommen und im Speziellen haben wir eine ganz wunderbare Kooperation mit unserem Tischler, der eigentlich alle, die gesamte Einrichtung gemacht hat, von den Möbeln, Böden, Türen, der hat uns das Matratzensystem geliefert, Vorhänge usw. Ist eine wunderbare Kooperation, weil wir uns gegenseitig nicht wehtun, sondern nur bereichern. Weil die Gäste, seine Kunden, er hat auch viele Kunden also in Wien, Burgenland also nicht nur in der Region, die auch zu ihm kommen, sich was aussuchen, die suchen oft was zum Schlafen, die vermittelt er dann wieder weiter. Und wenn Gäste bei uns sind und dieses wunderbare Handwerk sehen, das sind ja alles Unikate, die bei uns hier stehen, in dem speziellen Bett schlafen, in dem TUERI Bett oder die schönen Tische sehen und begeistert sind von dem, machen wir gleich einen Termin aus beim Tischler und dann schauen sie bei ihm einmal beim Schauraum vorbei und so hat der ein oder andere Gast ob er jetzt in Österreich ist oder in Deutschland schon einige Möbelstücke auch von unserem Tischler auch schon bekommen, wir schauen, dass wir uns gegenseitig auch im Prospekt erwähnen und er steht auf verschiedenen Messen und nimmt dann auch unserer Prospekte mit und empfiehlt es dann eben weiter. Und es wär auch für andere Touristiker sehr nachahmenswert, nur viele glauben, dass sie sich die Einrichtung von einem Tischler nicht leisten können, ohne mit dem Tischler auch gesprochen zu haben und da kann man es auf jeden Fall, auch bei der Preisgestaltung mit dem Tischler was ausmachen, sicher auch mit anderen Handwerkern, wenn ihm daran was liegt, weil es ja auch ein Vorzeigeobjekt und Werbeobjekt für ihn im Prinzip auch ist. Und gerade der Gast, wenn er in unsere Region kommt, dann will er das Identische haben. Dann brauche ich nicht irgendwelche Plastikmöbel aus China oder Kunststoffmöbel oder sonst irgendwas. Da möchte er einfach das Authentische haben und mit dem findest du den Gast auch dann wieder, dann kommt er wieder dann.

Salmhofer: Und wie funktioniert diese Zusammenarbeit jetzt genau? Gibt es da einen Ablauf? Wie haben Sie das gemacht mit dem Herrn Gross?

Gartner: Also wir haben da keine Richtlinien festgesetzt oder keine Regeln festgesetzt. Funktionieren tut es im Prinzip so, wenn ich merke, dass Gästen oder man spricht ja mit den Gästen, wir sind ein kleiner Betrieb, wir haben maximal 20 Gäste da, ich bin eigentlich immer da, beim Frühstück reden wir, wenn sie kommen reden wir oder am Nachmittag redet man und da wird man einfach angesprochen auf diese Atmosphäre und auf diese Vollholzmöbel und auf dieses Ambiente. Und dann redet man einfach darüber und redet man über den Handwerksbetrieb auch. Das ist für mich selbstverständlich, dass ich ihn auch weiterempfehle.

Dann haben wir ja sein strahlenfreies TUERI-Bett in einem Zimmer stehen, das ich eigentlich als Werbezweck da habe, wenn die Gäste darin schlafen und die gefällt das, weil wo kann man sonst in einem Bett schlafen oder wo kann man ein Bett ausprobieren, das man dann einmal kaufen möchte. Eigentlich, ich kann mich nicht beim KIKA in einem Schauraum reinlegen zum Beispiel. Wenn die Gäste jetzt sagen, das will ich haben, das Bett, da hat er ja auch verschiedene Hölzer und die zum ihm kommen dann kriegen die keinen Nachlass auf das Bett, keine Prozente sondern wenn er das Bett dann ausliefert oder es ist auch *wurscht* wenn es auch andere Möbelstücke sind, wenn er weiß die Gäste kommen von mir, die habe ich ihm geschickt, dann bekommen die wieder einen Urlaubsgutschein wieder am Kürbischhof. Wenn der die Ware überbringt, das Bett überbringt, dann kriegen sie die Rechnung und als Dankeschön bekommen sie den Urlaubsgutschein, den er dann kauft bei mir, also weil er sagt, für ihm ist es jetzt das gleiche wenn er Rabatt nachlässt 10 Prozent oder ob er um 10 Prozent der Auftragssumme einen Urlaubsgutschein kauft, für ihn ist es das gleiche Geld sozusagen. Entweder hat er es oder hat er es nicht, aber er weiß, die kommen wieder, weil sie einen Gutschein haben bei mir, ich habe was davon und wenn sie wieder kommen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß weil sie schon ein Möbelstück von ihm gekauft haben, dass sie wieder zu ihm kommen und vielleicht wieder was kaufen, weil sie wieder was brauchen. Und dann halt die gegenseitige Werbung. Wie gesagt, im Prospekt sind wir drinnen, bei ihm und wenn er auf den Messen ist, dann.

Salmhofer: Und so können dann beide davon profitieren?

Gartner: Ja und keiner ist dem anderen was zu *neidig*, sondern ich freue mich, wenn Gäste ihm was abkaufen und er freut sich, wenn Gäste sagen, sie wohnen jetzt am Kürbischhof. Und funktionieren tut es auch deshalb, weil wir natürlich die gleiche Qualität anbieten. Also er hat Qualitätsmöbel, er ist Qualitätstischler und ich habe eine Qualitätsunterkunft. Das kann nur so funktionieren, wenn gleichwertige Partner zusammenarbeiten.

Salmhofer: Sie haben schon sehr viele Fragen eigentlich beantwortet. Sie haben quasi die fünfte Frage, dass Betriebe kooperieren miteinander, um sich gegenseitig zu bewerben.

Gartner: Naja ich muss aber auch sagen, ich glaube nicht, dass das viele Betriebe machen, in dieser Art wie wir das machen. Das ist einfach der persönliche Schranken im Hirn, was man drinnen hat, weil einfach viele dem anderen was zu *neidig* sind. Also da spielt dann einfach der Neid mit, wo viele einfach zu *neidig* sind und sagen, gut ich möchte schauen, dass ich möglichst viel verkaufe und Geld bekomme aber der andere muss jetzt nicht unbedingt was haben von mir oder von meinen Gästen. Ich glaube, dass viele einfach nur an sich denken und diese Kooperationsmöglichkeiten gar nicht wollen, weil sie dem einen das einfach zu *neidig* sind, dass der vielleicht auch von der gleichen Gästesicht profitieren könnte.

Also das ist einmal das eine Problem. Und das zweite Problem ist vielleicht bei vielen, wenn man gleiche Angebote hat, ich meine, bei uns ist es so, es sind weit und breit keine anderen Vermieter oder wenige Vermieter, also da brauche ich keinem was zu *neidig* sein, oder wenn ich einmal voll bin dann bin ich froh, wenn ich irgendjemanden weiß, dass wenn ich einmal keinen Platz habe schicke ich jetzt nach Hatzendorf, entweder zum *Malerwinkel* jemanden oder ich habe auch Angebote in der Region und kann sie dorthin schicken.

Auch in der Gefahr der bleibt dann dort, kommt dann das nächste Mal auch nicht zu mir, sondern zu ihm, aber er ist in der Region und gibt sein Geld in der Region aus und kommt vielleicht doch zu mir einen Liter Kernöl kaufen. Also irgendwas bleibt dann vielleicht doch noch hängen.

Salmhofer: Den Neid, den Sie angesprochen haben, meinen Sie, dass das das Problem ist in der Region oder ob es das überall gibt?

Gartner: Das gibt es überall. Das ist einfach eine menschliche Komponente. Wie der Mensch denkt und tickt. Wenn einer im Prinzip ein neidischer Mensch ist dann ist er als Unternehmer neidisch oder ist er als Privatperson genauso neidisch. Wenn einer so denkt, der andere, auch wenn es jetzt ganz ein anderer Betrieb ist, der Tischler hat ja jetzt nichts mit einem Touristiker zu tun oder der Weinbauer, aber trotzdem wenn Menschen so denken der andere, ich möchte mehr haben als der andere, dann kann so eine Kooperation nicht funktionieren und so eine Kooperation funktioniert jetzt nur, wenn du jetzt nicht alles auf die Waagschale legst, also wir schreiben ja nicht mit, wie viel kriege ich, wie viel Gäste schickt er mir jetzt oder er schreibt ja auch nicht mit, wie viele Gäste von mir jetzt bei ihm was abkaufen, man freut sich einfach bei jedem, der dorthin geht oder dorthin geht, weil es sind dann immer wieder ein paar Euro die auch in der Region dann ausgegeben werden. Es ist dann für die ganze Region wieder.

Salmhofer: Ist das jetzt der einzige Kooperationspartner in der Region oder haben Sie da noch mehr?

Gartner: Nein ich habe noch mehrere. Also ich habe natürlich einige oder viele Bauern, für die ich hier auch Produkte verkaufe. Einseitig kann man nicht sagen. Die liefern mir die Produkte und ich verkaufe sie weiter da draußen in meinem Produktladen. Hoffe halt natürlich auch, dass der ein oder andere, wenn er einmal Besuch hat, vielleicht denkt, ok da könnten wir jemanden hinschicken auch zum Schlafen, also das schreibe ich jetzt natürlich auch nicht mit oder verfolge jetzt auch nicht so ob das einfach so ist, das ist einfach so, dass die Gäste kommen, einfach die regionalen Produkte haben wollen und schätzen und die wollen das da kaufen was es da gibt. Sonst können sie daheim in den Supermarkt auch gehen, beim Billa einkaufen, beim Billa in Fehring gibt es da gleiche wie beim Billa in Wien, bis auf ein paar kleine Unterschiede, dann können sie auch dort gleich kaufen. Der will einfach die regionalen Produkte kaufen und man möchte es dem Gast so einfach wie möglich machen, weil gerade Sonntagvormittag wenn sie abreisen, auch wenn du es ihnen sagst, da oben ist der Schnapsbauer, da ist der Weinbauer, da ist der Bauer, da könnt ihr überall hinfahren und was kaufen, ihnen ist es oft zu mühselig. Dann ist oft wieder keiner daheim. Und dann Sonntagvormittag räumen sie dann meinen Hofladen aus, weil sie sagen, wir sind jetzt dort nicht gewesen und dort nicht gewesen, wir kaufen jetzt bei dir und nehmen eine Flasche Schnaps mit oder einen Karton Wein mit, wir nehmen Kernöl mit oder Knabberkerne.

So mache ich es dem Gast so einfach wie möglich und er hat ein gutes Angebot eben auch da. Die anderen Bauern profitieren auch davon, wenn ich ihnen ein paar *Flascherl* da verkaufe.

Und ganz eine gute Kooperation haben wir noch mit unserem Weinbauern. Mit dem *Kapper* vom Weingut Kapper in Brunn.

Also wir haben da oben am Nussberg noch einen Weingarten und vor, seit drei Jahren zwei Ferienhäuser, also da ist ein Kellerstöckl gestanden eben, unseres, das haben wir hergerichtet und ein modernes noch dazu gestellt. Und den Weingarten haben die Schwiegereltern bewirtschaftet und so ein Weingarten am Berg ist ja was mühevolleres, also die Schwiegermutter war den ganzen Sommer mit dem Weingarten sozusagen beschäftigt und wir sind jetzt zwei Leute die da arbeiten am Betrieb, die am Tourismusbetrieb arbeiten, die in der Landwirtschaft arbeiten, man muss einfach da manches auslagern, es geht nicht immer. Und da haben wir, also das Weingut, der *Franz Kapper* hat unseren Weingarten gepachtet und er ist auch ein sehr offener Mensch und auch ein offener Kooperationspartner er tickt auch so ähnlich, dass er, dass ich das Gefühl habe, er ist den anderen nichts zu neidig. Er freut sich auch, wenn einer etwas hat, auch vom andern. Ich verkaufe ihm sowieso Wein da, eigentlich schon seit Anfang. Und da haben wir noch die Weinpatenschaft Sauvignon-Blanc noch geboren, wo die Gäste oben in unserem Weingarten eine Weinpatenschaft übernehmen können und er das aber betreut, also er macht dann mit den Gästen die Weinverkostung, die Weingartenführung, die Weingartenbegehung, sie kriegen von ihm dann die Exklusivabfüllung mit einem eigenen Etikett, da steht dann drauf Weinpate, der Name dazu, Susanne Muster oder was und das ist einfach eine persönliche Geschichte. Und da haben wir jetzt mittlerweile 60 Weinpaten, also die er da jährlich durch seinen Weingarten führt und betreut, die kriegen dann immer wieder Weinpatennews, einen Newsletter usw. und zwei Wochenenden im Jahr haben wir ein Weinpatenwochenende, also wo die Gäste kommen und dann bei mir wieder schlafen, ein ganzes Wochenende, das ist nur exklusiv für Weinpaten, wo sie im Frühling eine Begehung machen, eine Wanderung mit Weinverkostung also in seinem Weinkeller und im Herbst speziell mit der Weinlese. Also da macht er mit den Weinpaten, mit den Gästen, tut er den ganzen Tag weinlesen und die sind da mit bis zum Abreben, bis zur Jause, also es gibt da eine Weinlesejause oder einen kleinen Festschmaus, die sind dann einfach einen Tag Weinbauer. Und das ist schon ganz was Spezielles auch. Ich bin froh, weil erstens habe ich ein Wochenende wieder super ausgelastet, das sind dann die Weinpatengäste die dann immer wieder kommen und ich habe einen guten Kooperationspartner, der sich auskennt, also einen Weinbauern, der mit den Gästen ein Wochenende an und für sich ja verbringt und ihnen das Weinbauern sein zeigt.

Also das ist auch eine ganz klasse Geschichte und der fährt dann auch wieder auf Messen und hat meine Prospekte mit, hat die Weinpatenschafts-Urkunde mit, bringt mir wieder Gäste, ich verkaufe ihm Wein, also das funktioniert auch ganz wunderbar.

Salmhofer: Also das sind quasi schon Musterbeispiele für eine gute Zusammenarbeit von mehreren Betrieben eigentlich und es wird auch sehr gut von den Gästen wahrscheinlich angenommen, das Angebot im Weingarten, ein tolles Erlebnis.

Gartner: Auf jeden Fall.

Es ist einer da, die haben eigentlich den ganzen Tag Programm und ist einer da, der Weinbauer ist der Lehrer sozusagen, der ihnen alles zeigt, weil wer hat denn sonst die Möglichkeit, dass er bis zum Abreben kommt oder bis zum Weinkeller wo der Wein dann, ich meine im Weinkeller schon bis zu Verkostung aber das alles wirklich sehen, was da so alles notwendig ist an Arbeiten bis der Wein da in der Flasche ist. Das ist schon was Spezielles.

Und dann haben wir die guten Kooperationen mit den Tourismusgruppen. Also mit *Urlaub am Bauernhof*, das ist natürlich eine ganz tolle Kooperation für die bäuerlichen Vermieter, unter der Marke unter dem Logo UaB die Betriebe vermarkten, auch ein ganz tolles Internetangebot haben, also mit diesem Channel-Management. Also wo man, wenn man auf mehreren Plattformen ist, wird das alles zusammengespielt, wenn der Gast bucht, ich geh nur einmal zum PC, steige einmal ein, gebe das Zimmer als besetzt rein und das wird weitergeschickt zu den ganzen Plattformen und ich muss nicht bei fünf Plattformen mein Zimmer besetzt melden, also das ist schon einmal eine ganz tolle Geschichte. Natürlich auch, an und für sich, der Urlaub am Bauernhof, der vermarktet wird.

Salmhofer: Also das ist schon sehr wichtig, so eine Kooperation?

Gartner: Ohne Kooperation würde es nicht gehen. Weil du hast keine Chance als Einzelbetrieb irgendwo und überhaupt als kleiner Betrieb ich meine wir haben 20 Betten oben mit den Ferienhäusern 25, haben ein paar tausend Euro Marketingbudget im Jahr und mach einmal eine Einschaltung in einer Zeitung dann bist du ein paar tausend Euro los und das steht einmal drin. Also das kann es nicht sein, man muss einfach gute Kooperationsmöglichkeiten nutzen und dort schauen, dass man eben zu seinen Gästen kommt.

Salmhofer: Meine Frage ist. Funktioniert so eine Zusammenarbeit jetzt Tourismus und Handwerk und speziell hier, funktioniert das im Vulkanland gut?

Gartner: Noch viel zu wenig, also im Vulkanland haben wir noch das Problem, dass die touristische Organisation eigentlich das *Thermenland* ist, das es jetzt seit 30 Jahren gibt, weiß nicht seit wann es den Verein gibt, also ist ja eine *GmbH Steirisches Vulkanland* gibt und auf der andere Seite gibt es den Verein die Kulinarische Region des Vulkanlandes. Da haben wir uns am Anfang eher, da haben wir uns gefühlt als wenn wir mittendrin sind, weil wir sind kein Thermenhotel, das jetzt großartig unter dem *Steirischen Thermenland* vermarktet wird, natürlich die großen Betriebe schaffen irgendwie an, ist eh klar und das Vulkanland hat ja nur die Kulinarik vermarktet, aber kein touristisches Angebot. Also das funktioniert jetzt auch noch immer nicht gut, muss ich sagen, weil ich haben irgendwie das Gefühl, wenn sich jemand beim *Steirischen Vulkanland* meldet, zum Beispiel ihr habt tolle Produkte, ich meine, es ist alles aufgelistet, wo man was kaufen kann und wo die Handwerksbetriebe sind und wo die kulinarischen Betriebe sind, aber wenn es dann heißt wo kann man schlafen, dann heißt es so auf die Art „Da müsst ihr euch beim Thermenland melden“. Das funktioniert meiner Meinung nach ganz schlecht. Deswegen haben wir uns auch, 12 Betriebe, jetzt sind wir nur mehr 10, zum Vulkanlandurlaub zusammengeschlossen, ist natürlich sehr mühselig, weil wir sind alles kleine *Pimperl*-Betriebe mit maximal 10 bis 20 Betten, die auch kein großartiges Marketingbudget haben, wir haben es aber zumindest geschafft einen kleinen Folder zu machen und dass wir auf der Vulkanlandhomepage drauf sind.

Also wenn Gäste oder Kunden da drauf schauen finden sie zumindest, weil es gibt ja nicht einmal eine Verlinkung, es gibt ja keine gegenseitige, gar nichts und jeder und das *Thermenland* bewirbt aber auch die Kulinarik, aber auf ihre Art und Weise und das müsste nicht sein muss ich sagen. Also das müsste von oberer Stelle oder was weiß ich wo Fördergeber oder sonst irgendwas besser koordiniert werden, dass es eins ist.

Weil die Leidtragenden sind ja die Betriebe, dann im Prinzip, es wird überall viel Geld hineingesteckt und der Gast möchte ja so schnell wie möglich zu seinem Angebot kommen und nicht dort noch anrufen und dort noch nachschauen und dort hinschauen, der möchte das möglichst schnell eben dann kriegen.

Salmhofer: Das ist dann ein schöner Minus-Punkt, wenn das Vulkanland die Betriebe jetzt bisschen im Hintergrund?

Gartner: Nein, das ist nicht nur das Vulkanland, das hat sich ja an und für sich daraus entwickelt, um die Kulinarik zu vermarkten, das ist ja eigentlich keine touristische, eh aus diesem Grund weil es das *Thermenland* gibt für die Tourismusbetriebe, es müsste zwischen denen zwei eine bessere Kooperation geben. Dass die sich auch zusammenfinden und dass, die haben eine Homepage, dort gibt es eine Homepage, auf der Thermenland-Homepage steht nichts von einem Vulkanland drauf, auf der Vulkanland-Homepage steht nichts von einem touristischen Thermenland drauf, wenn Gäste jetzt kommen fragen sie uns oft: „Wo sind wir? Sind wir jetzt im Thermenland oder sind wir im Vulkanland? Was ist jetzt das eine und was ist das andere?“, also wir haben eine Region, die sozusagen zwei Namen aufgesetzt hat. Der Gast hat, der Kunde der halt Produkte einkaufen will, für den ist das ein bisschen undurchsichtig. Und wir müssen uns so Art immer rechtfertigen warum das so ist. Also es kann ja ruhig eine Region zwei Namen haben, das Steirische Thermen- und Vulkanland, das schließt ja das eine oder andere nicht aus, aber du findest keinen Folder, wo eine gemeinsame Werbung ist, du findest keinen Internetauftritt, du findest da einfach zwei Schienen nebeneinander und wir Tourismusbetriebe schauen halt, dass wir überall hineinschlupfen, dass wir dabei sind. Also das ist ein großes Manko.

Salmhofer: Wobei Teile des Thermenlandes Steiermark und Vulkanland, da gibt es schon Orte, die in dem gleichen Bereich sind, da gibt es nicht wirklich diese Abgrenzung. Warum ist das eigentlich so?

Gartner: Ja das ist nur in den Köpfen der Menschen, einfach die, die dort das Sagen haben. Das ist wieder so ein Machtgedanke. Weil die einen glauben, die nehmen uns die Arbeit weg oder sonst irgendwas, weil es das *Thermenland* zuerst gegeben hat, geht sicher auch von den großen Thermenhotels irgendwo aus, die glauben sie brauchen das Vulkanland nicht. Weil wenn der Gast ins Thermenhotel kommt, dann soll der möglichst drei Nächte nur da im Thermenhotel bleiben und konsumieren, nicht in die Region ausschwirren, um dort Kulinarik einzukaufen, sondern bei mir bleiben und bei mir das ganze Geld da lassen. Das denken natürlich wieder viele.

Salmhofer: Also da ist schon Potential nach oben, dass man sagt: Verbesserungsbedarf ist da schon eigentlich vorhanden?

Gartner: Ja. Auf jeden Fall. Im Prinzip haben da nur wieder die obersten Geschäftsführer oder die halt da das Sagen haben, in der Macht steht das, das irgendwie zu ändern. Einmal zusammenzuführen, das wäre wünschenswert.

Salmhofer: Und wie könnte man das schaffen? Wäre das möglich? Oder ist das eine utopische Idee, die nie funktionieren könnte?

Gartner: Ich glaube momentan funktioniert das nicht. Also da müssten schon wieder andere Leute nachkommen, die jetzt diese Idee da vorantreiben oder die das irgendwie sehen.

Oder eben von oberster Stelle, von der politischen Stelle, die sagen: „Wir sind Fördergeber“, jeder Verein kriegt natürlich auch Geld zur Verfügung, wird gesponsert, kann man auch von der obersten politischen Stelle sagen: „Ihr müsst schauen, dass ihr da gut kooperiert, damit ihr weiter Fördergelder zum Beispiel bekommt“, so lässt sich das schon steuern.

Salmhofer: Und das wär dann die optimale Lösung, wenn man sagt, die Region da jetzt in der Südoststeiermark ist Thermen- und Vulkanland?

Gartner: Ja. Genau.

Salmhofer: Und das auf einer Ebene vermarktet wird?

Gartner: Und auch überall in jedem Werbemittel kommuniziert wird. Also weil so hat jeder seine Werbemittel irgendwie. Und wir Betriebe, man muss dann dort Mitglied sein und da Mitglied sein und schauen, dass du dich dort positionierst und dort positionierst und die Leute sich eigentlich auch nicht auskennen, die Gäste oder die Kunden, die sagen: „Was ist das jetzt – Ist das das Thermen- oder das Vulkanland?“. Das könnte man sicher Klasse verbinden oder dann auch transportieren.

Salmhofer: Gibt es da vielleicht andere Regionen, die das besser machen, fällt Ihnen da was ein?

Gartner: Naja es gibt sicher schon, unter Anführungszeichen die alten eingesessenen Tourismusregionen, wenn ich jetzt zum Beispiel denk an die *Dachstein-Tauern Region*, die es schon früh geschafft hat, eine größere Region zusammen zu schließen. Also nicht das Kirchturmdenken hat sondern wir schließen eine größere Region zusammen, mit dieser *Dachstein-Tauern Karte*, da gibt es bei uns diese *Genuss-Karte* auch jetzt erst seit 3 Jahren und da ist auch dieses Problem bei dieser *Genuss-Karte*, dass das eine ganz tolle Geschichte ist, eine ganz tolle Einrichtung, wir sind auch Partner seit Anfang, seit vor drei Jahren wie es begonnen hat, ich kann dem Gast 170, ich kann sagen du zahlst das Zimmer bei um 45 Euro pro Nacht mit Frühstück und kriegst noch 170 Ausflugsziele gratis mit. Also das ist natürlich schon ein tolles Angebot. Und was aber viele da auch nicht so sehen. Also es geht ein bisschen schleppend. Es sind viele kleine Betriebe dabei, die das einfach sehen, ich alleine kann kein Hallenbad hin bauen, ich kann keine Therme hin bauen, ich kann keinen Golfplatz hin bauen, das kriegen sie alles gratis da drinnen. Das können sie nutzen, gehört zwar nicht mir, aber gratis, ist quasi im Zimmerpreis drinnen, das ist für viele kleine Betriebe ganz toll, aber diese kleinen Betriebe bringen auch nicht viel Geld, ist ganz klar, wenn ich weniger Nächtigungen habe, da ist wieder das Problem mit *Überzeugt werden müssen wieder die großen Betriebe*, wieder wie gesagt Hotels, die All-Inclusive haben zum Beispiel, die nicht mitmachen, weil sie den Gast nur im Hotel haben wollen, die *Genuss-Card* ist ja dafür da, dass die Leute unterwegs sind in der Region.

Salmhofer: Dass auch mehrere Betriebe davon profitieren können.

Gartner: Ja, ja, sicher. Dass dann auch wieder das Ausflugsziel was hat, dass sie was einkaufen, aber natürlich dann weniger im eigenen Hotel was konsumieren, weil sie ja nicht da sind. Wenn sie den ganzen Tag im Hotel sind, das Geld geben sie ja trotzdem aus, dann lassen sie es ja auch dort.

Salmhofer: Ja das ist halt nicht optimal, weil wenn der Gast jetzt zum Beispiel nach Loipersdorf kommt, dort übernachtigt und der Hotelier möchte, dass der die ganze Zeit nur im Hotel seinen Aufenthalt hat.

Gartner: Ja Hotel- und Thermalbereich halt. Dass er dort konsumiert, dass er sein Essen konsumiert, dass er Massagen konsumiert, dass er halt sein ganzes Geld was er halt für das Wochenende zur Verfügung hat, weil man halt ja ein gewisses Budget wenn man jetzt ein paar Tage wohin fährt und dass er das dann alles dort lässt. So und deswegen machen viele, große, bei dieser *Genuss-Card* nicht mit und da ist die *Dachstein-Tauern Region* auch schon sehr viel weiter, weil dort fragt, weil dort können sich viele gar nicht mehr leisten diese Karte nicht anzubieten weil die Gäste schon einfach danach fragen.

Naja und viele sehen einfach diese Karte, ich weiß nicht was sie sich dabei denken manche Tourismusbetriebe, also ich sehe, dass als eine ganz tolle Leistung. Wie gesagt, wenn ich dem Gast sagen kann, du zahlst bei mir 45 Euro die Nacht und hast das Hallenbad dabei, du hast eine Therme dabei, du kannst zum Zotter gehen. Er kann natürlich an dem Tag nicht alles machen, aber hat eine Fülle an Leistungen dabei die ich sonst gar nicht investieren könnte. Ich habe ja kein Risiko, im Prinzip. Wenn ich jetzt ein Freibad oder Hallenbad dazu baue, dann habe ich ein Risiko auch. Weil dann muss ich schauen, kann ich so viel verlangen, damit ich das wieder zurückbekomme und so ist das da, ich habe ja kein Risiko. Außer dass ich halt meinen Preis anpassen hab müssen.

Salmhofer: Wie wird das angenommen? Dieses Kombi-Paket Genuss-Karte?

Gartner: Naja ich sage die Gäste, die sie haben nutzen sie natürlich schon gut. Also so wie meine Gäste, jeder Gast kriegt diese *Genuss-Karte* und das ist ihm dann halt freigestellt. Ich meine, voriges Jahr war es jetzt so, die drei Wochen im Sommer wo es nur heiß war, die sind halt jeden Tag ins Freibad gegangen, da hast eh sonst keine Lust gehabt irgendwo hinzugehen. So merke ich halt, da frühstücken sie, blättern schon im *Bücherl*, „Was könnten wir heute machen?“ und dann zumindest die ein oder andere *Dings* ist dabei. Dass sie ausschwirren, sich irgendwas anschauen und dann dort auch wieder einkaufen.

Oder der profitiert ja doppelt wieder dieses Ausflugsziel. Erstens kommen sie dorthin, konsumieren den Eintritt, weil das kriegen sie wieder refinanziert dann über das *Thermenland*, das ist ja nicht so, dass der das jetzt gratis hergibt und der Gast sagt: „Aha, klasse, jetzt haben wir“, zum Beispiel Zotter, klassisches Beispiel, da kostet der Eintritt normal ja 12 Euro pro Erwachsenen oder so ähnlich oder 12,90. Kinder 7 oder 8 Euro. Jetzt geht eine vierköpfige Familie dorthin müsste der 40 Euro Eintritt eigentlich schon zahlen mit der Karte zahlt er nichts. Jetzt hat er die 40 Euro noch und sagt: „Ja super, jetzt habe ich keinen Eintritt bezahlt, dafür kaufe ich jetzt um 40 Euro Schokolade ein“. Und der profitiert ja doppelt, weil den Eintritt kriegt er ja wieder zurück und die Schokolade hat er ihm abgekauft. Wenn er aber sagt: „Ich muss 40 Euro Eintritt schon zahlen“, dann kauft er sicher nicht um 40 Euro noch Schokolade, sind es 80 Euro. Dann kauft er vielleicht für jetzt für jeden eine kleine Schokolade gibt er vielleicht 15 Euro oder 20 Euro nur aus.

Salmhofer: Die Genuss-Card ist ja auch eine Form der Zusammenarbeit, welche Möglichkeiten gibt es dann noch?

Gartner: Ich habe eh schon viel gesagt, was es an Zusammenarbeit noch gibt, Zusammenarbeit natürlich auch, dass man die Gäste zu den naheliegenden Buschenschänken dann schickt. Da haben die Buschenschänken auch wieder was davon. Und dass man auch die regionalen Lebensmittel, die ich da beim Frühstück brauche, die ich nicht selber mache, bei den Bauern oder da in der Region einkaufe, also es bleibt ja durch den Gast nicht nur die Nächtigung die er bei mir zahlt, er hat ja auch viele Ausgaben und da bleibt ja eigentlich alles oder der Großteil wieder in der Region. Also was die Gäste bei mir zahlen und was ich dann ausgeben in der Region. Also da bleibt ja dann auch sehr viel da.

Salmhofer: Das funktioniert wahrscheinlich auch super, die Zusammenarbeit mit dem Tischler und wenn Sie sagen, Sie verkaufen da Produkte.

Gartner: Ja, Produkte von anderen Betrieben. Kulinarische aber auch von manchen Hobby-Handwerkerinnen. Da sind ein paar Damen, die Schmuck machen oder die so Ostereier machen oder sonst irgendwas. Ich meine, das ist jetzt alles nicht die Welt aber trotzdem es sind für jeden ein paar Euro, die er da auch wieder verdient. Und die haben eine Freude dabei, wenn sie was machen und wenn es dann auch gekauft wird dann eben.

Salmhofer: Was ich noch vergessen habe ist wichtig, bei der Zusammenarbeit von einem Betrieb und einer Tourismusorganisation, wie wichtig ist es, dass man in den Medien präsent ist, welche Rolle spielen die dabei? Wenn Sie jetzt zum Beispiel sagen, wir haben eine Werbeeinschaltung im Vulkan TV oder ein Inserat in der Woche?

Gartner: Naja ich glaube so für einen Touristiker ist es eigentlich nicht so wichtig in der Region jetzt zu werben. Natürlich hat man auch Potential in der Region, weil viele Leute auch Besuch kriegen, einmal von außen, die dann ein Zimmer brauchen oder Leute die von da waren und weg gezogen sind und wieder einmal kommen, es ist schon wichtig, dass die Leute in der Region wissen, dass es einen gibt. Aber noch viel wichtiger ist die Werbung dorthin zu bringen wo auch die Gäste sind. Und das sind eben durch die Kooperationen mit *Thermenland, Urlaub am Bauernhof*, die Prospekte drucken, einmal in Prospektform, aber viel wichtiger ist natürlich dann dahinter die Internetgeschichte und dann die Vernetzungen im Internet sozusagen.

Wichtiger wird es eher, wenn ich sage, als kulinarischer Betrieb, weil wenn ich jetzt ein kulinarischer Betrieb bin, verkaufe ich ja viel in der Region, ich habe zwar selber auch meine kulinarischen Produkte, von den Kürbisprodukten, aber das kann ich eigentlich da bei meinen Gästen verkaufen. So viel habe ich nicht, dass ich sage, ich kann die Region damit beliefern. Wenn ich jetzt ein reiner Direktvermarkter bin, muss ich schauen, dass ich in der Region das anbringe, aber das was wir selber haben, verkaufen wir unseren Gästen. Wichtig ist es, dass viele Gäste herkommen und das eben dann kaufen.

Wichtig ist es natürlich für einen Handwerksbetrieb, wenn er zum Beispiel in so Medien drinnen ist oder zum Beispiel beim Weinbauern oder sonst irgendwas. Für uns als Tourismusbetrieb spielt das eher eine untergeordnete Rolle, sage ich jetzt einmal.

Salmhofer: Da ist der Internetauftritt dann wichtiger als jetzt in einer Zeitung zu erscheinen?

Gartner: Genau.

Salmhofer: Und ist es dann wichtig, dass man sagt, man hat da laufend News im Internet? Dass das dann immer aktuell ist oder? Wie sehen Sie das?

Gartner: Ich sehe das einmal so, wenn wir bei verschiedenen Kursen sind wo Referenten über Werbegeschichten referieren, die sagen alle es wäre wichtig. Ich mache es nicht. Also ich mache einmal im Jahr einen Newsletter an meine Gäste, ich mache keinen Blog, also ich habe meine starre Homepage mit guten Fotos drinnen mit den wichtigsten Infos, ich tu einmal im Jahr ein bisschen drüber schauen, die Preise aktualisieren, sonst mache ich eigentlich nichts. Und ich muss sagen, mich finden auch genug Leute und es kommen auch genug Leute. Sicher könnte man viel mehr machen, *Facebook* oder sonst irgendwas. Aber wie gesagt, wir sind zwei Leute, die arbeiten, ich hab zwar dann zwei Damen die mir da helfen, eine zum Teil Angestellte und eine geringfügig beschäftigt. Aber die Hauptarbeit, ich mache ja alles, vom Einkauf, vom Gästempfang, von der Abrechnung, von der Frühstücksbereitung, Gästezimmer durchschauen, Außenpflege mache ich alles und ich habe keine Marketingabteilung, ich habe keine Sekretärin im Büro, ich muss die Anfragen beantworten, ich muss schauen, dass ich mit dem nach komme. Wahrscheinlich könnte man noch mehr machen, wie es bei uns ist, bei kleinen Betrieben, ist da einfach kein Potential da. Vielleicht einmal in zehn Jahren wenn die Tochter nachkommt, die auch schon ganz anders mit diesen Medien aufgewachsen sind. Wir haben ja in der Schule gerade so viel gelernt, dass man den Computer ein- und ausschalten kann. Das andere haben wir uns alles selber beigebracht. Also ich brauche es momentan nicht so. Es funktioniert so auch. Was natürlich schon wichtig ist, wir haben geschaut, wie wir unsere Homepage gemacht haben, wir haben einen guten Fotografen da gehabt, der wirklich super Fotos gemacht hat, weil viele glauben sie können super fotografieren, das stimmt überhaupt nicht, eine gute Grafikerin, die mir die Grafik gemacht hat und einen guten Programmierer, der weiß was ankommt. Also ich halte nichts von den Geschichten wo irgendein Verwandter oder Neffe sagt: „Ich programmiere dir die Homepage“. Das ist nicht nur das Programmieren, das ist auch einfach das Hinterlegen dann, das weiß ich nicht, wie das da hinten geht, dass man gut gefunden wird. Und ich muss sagen, die haben das geschafft, die Burschen, dass wir immer vorne dabei sind. Auch wenn unsere Homepage jetzt starr ist und sich nicht so viel tut drauf, trotzdem kommen wir immer vorne daher, wenn einer Riegersburg eingibt und Urlaub sucht, dann kommt der Kürbischhof. Ich denke, man muss sich einfach gute Fachleute suchen, die das machen können, aber den Inhalt der Homepage haben wir selbst gefüllt. Das Schriftliche, das Geschriebene das machen wir selber, weil ich weiß, was der Gast wissen will und das schreibe ich rein.

Ist natürlich immer eine Heidenarbeit aber das funktioniert eigentlich gut. Dann ist halt wichtig zu schauen, dass meine Homepage gut vernetzt ist, mit *Urlaub am Bauernhof*, mit *Landlust*, mit *Thermenland*, auf *booking.com*, das ich halt oft aufscheine.

Salmhofer: Das war es eigentlich im Großen und Ganzen. Vielleicht nur noch: Internet-Auftritt vom Vulkanland selbst.

Gartner: Der Internetauftritt vom Vulkanland ist ein bisschen chaotisch muss ich sagen, weil die alles drauf haben wollen. Also der gehört viel besser strukturiert. Ich finde zwar alles, jedes Fußballspiel oder sonst irgendwas das in irgendeiner Gemeinde ist, dieser Auftritt vom Vulkanland gehört überarbeitet und strukturiert.

Also der ist ein bisschen chaotisch. Es ist auch so man findet sich so schlecht zu Recht, man kann nicht alles reinstopfen in eine Homepage.

10.4.4.12 Tackner, Jürgen: Vulkan TV

Feldbach (07.04.2014)

Salmhofer: Wie betrachten Sie das Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk, speziell um die Region zu positionieren?

Tackner: Ist natürlich mittlerweile schon ein zusätzliches Argument weshalb man den Gast in die Region bringt weil es nämlich so ist, dass die Handwerksbetriebe in unserer Region ihre Türen und Tore öffnen zum Beispiel bei den *Gläsernen Manufakturen*, wo es ja einige Beispiele gibt in der Region, um den Gast zusätzlich in die Region zu locken. Und wir sehen, dass das ganz gut funktioniert, ich würde jetzt sagen, dass zum Beispiel der Zotter auch als Handwerksbetrieb einordnen und man sieht, dass der tausende Touristen in die Region bringt und Zotter ist jetzt das Paradebeispiel, aber es gibt viele, viele andere, die eben ihre Fabriks-Türen öffnen, um da ein bisschen hinter die Kulissen zu schauen und immerhin ist die Sparte des Handwerks ein ganz wesentlicher Bereich des *Steirischen Vulkanlandes* mittlerweile und das hat sich auch in Sachen Tourismus etabliert.

Salmhofer: Was sagen Sie, was funktioniert dabei im Vulkanland gut, diese Kombination von Handwerk und Tourismus? Oder kann man das besser machen, ist da noch Bedarf nach oben?

Tackner: Also die interne Kommunikation was das anbelangt funktioniert mittlerweile sehr gut, also die Philosophie des Vulkanlandes ist glaube ich innerhalb der Region sehr gut ausgeprägt. Wo es da sicher noch Potential gibt ist in der Kommunikation nach außen, da gibt es noch sehr viel Luft nach oben. Was auch gut funktioniert, man hat in den letzten Jahren gesehen, dass das ja immer stärker zunimmt, dass das eben genau diese Handwerksbetriebe ihre Türen öffnen, damit man sehen kann, wie dort gearbeitet wird. Oder ein weiteres Beispiel ist auch *Erlebnisswelt Wirtschaft*. Das gibt's ja auch durchaus in der Region schon einige Betriebe, die sich über *Erlebnisswelt Wirtschaft* eben geöffnet haben. Und soweit ich weiß, sind diese Zahlen ja auch steigend von diesen Betrieben die das tun und ja man sieht, dass das funktioniert. Und natürlich kann man es immer besser machen, aber ich denke mir, dass das speziell im Vulkanland intern schon sehr gut funktioniert hat. Aber wie gesagt, speziell in der Kommunikation nach außen gibt es da noch sehr viel Verbesserungspotential. Weil man es oft leider erlebt, wenn man nur über die Pack drüber schaut und mit einem Kärntner spricht, der hat teilweise vom Vulkanland noch nie was gehört. Da ist zum Beispiel das Thermenland weit stärker ausgeprägt als wie das Vulkanland.

Salmhofer: Also das heißt, dass das Vulkanland daran arbeiten sollte?

Tackner: Da gibt es sicher Verbesserungspotential in der Wahrnehmung nach außen hin.

Salmhofer: Als dritte Frage, da geht es um die Zusammenarbeit zwischen den Vermarktern wie Steirisches Vulkanland und den Betrieben selbst. Die Frage ist dabei, welche Rolle spielen dabei die Medien, was ist dabei zu beachten, wo könnte es vielleicht Schwierigkeiten geben?

Tackner: Also ich bin überzeugt, dass die Zusammenarbeit mittlerweile sehr gut funktioniert. Ich glaube, es hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden und man hat erkannt, dass man gemeinsam stärker ist. Und wenn man gemeinsam unter einer Marke arbeitet, kann man einfach viel mehr bewegen. Das zeigt jetzt zum einen eh schon die Marke Vulkanland dass das funktioniert andererseits gibt es auch jede Menge gemeinsamer Aktivitäten. Ein Paradebeispiel ist ja auch, zum einen *Das Schinkenfest* oder diese kulinarischen Veranstaltungen, wo es ja bereits ein Zusammenspiel von Tourismus und Handwerk gibt. Und beachten muss man vielleicht nur, dass man, dass es nicht irgendwann ein Überangebot gibt, an Angeboten, dass vielleicht gewisse Dinge an Attraktivität verlieren. Das heißt jetzt zum Beispiel, ich darf nicht überall das *Vulkanland-Pickerl* drauf tun, weil damit gefährde ich, dass es ein Überangebot an Vulkanlandprodukten gibt, wo vielleicht die wirklichen Besonderheiten da dann an Aufmerksamkeit verlieren. Ich kann nicht auf jede Zwetschke oder auf jede Kirsche das *Vulkanland-Pickerl* drauf tun, weil dann zum Beispiel diese echten Paradebeispiele wie ein Schinken oder eine Schokolade in diesem Überangebot an Bedeutung verlieren oder an Attraktivität verlieren also da sollte man vielleicht ein bisschen aufpassen. Ansonsten das Zusammenspiel oder diese gemeinsame Vermarktung funktioniert mittlerweile schon sehr gut.

Salmhofer: Und die Rolle der Medien ist dabei?

Tackner: Die Rolle der Medien darf man keineswegs unterschätzen, weil die ganz wesentlich zu dieser Bewusstseinsbildung beitragen. Und ja über, gerade über die Medien kann ich diese Bewusstseinsbildung schaffen, kann ich überhaupt so weit bringen, dass das Ganze funktioniert und dass man diesen gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Vulkanlandhandwerker forciert, also schon sehr wichtige Rolle. Es ist unumgänglich, dass auf die Medien da Rücksicht genommen wird, überhaupt auf die regionalen Medien.

Salmhofer: Und in der Praxis. Wie oft findet dann so was statt, dass sich Handwerksbetriebe mit Medien zusammenschließen quasi?

Tackner: Ja immer öfter. Also was vor allem wir merken, dass Betriebe, überhaupt regionale Betriebe, auf regionale Kunden setzen und die erreicht man natürlich mit regionalen Medien am besten. Und ich kann sagen, wir arbeiten beinahe täglich mit den lokalen Betrieben, natürlich auch mit Handwerksbetrieben zusammen. Wir haben für die sogar eigene Formate entwickelt, wo man speziell hinter die Kulissen von Produktionsbetrieben schauen kann. Das heißt bei uns zum Beispiel *So wird's gmocht*. Man kann sich, kann man den Herstellungsprozess von Produkten verdeutlichen und wir schauen da praktisch mit der Kamera hinter die Kulissen. Das sind dann Filme, die dauern drei bis fünf Minuten und da wird eben der Herstellungsprozess von den regionalen Produkten erklärt und erläutert. Das sind kurze Dokumentationen die sich eben ideal dafür anbieten, dass man sieht, wie da wirklich gearbeitet wird.

Und da gibt es mehrere Formate, gibt es ab diesem Jahr auch ein neues. Wir drehen da gerade sehr viel.

Da wird ein Redakteur von uns praktisch verliehen an die Firma der dann den ganzen Tag dort mitarbeitet, um einmal mehr zu verdeutlichen was im Hintergrund passiert, also das ist ein Format wo der Redakteur am Körper mit

mehreren Kameras ausgestattet wird und er muss dort wirklich mitarbeiten und wird in die Rolle eines Mitarbeiters versetzt. Und da kann man einmal noch mehr herzeigen, wie dort gearbeitet wird.

Salmhofer: Das klingt sehr interessant und wann wird das dann, wann kann man das sehen?

Tackner: Ich möchte das dann, ich werde dann auch wieder eine Pressekonferenz machen, wenn wir diese Serie ausstrahlen. Ich schätze so einmal, wir drehen jetzt die ersten Folgen und ich habe heuer geplant an die 20 Formate in dieser Art also 20 Betriebe möchte ich so präsentieren und irgendwann im Sommer werde ich mit der Ausstrahlung beginnen und das ist dann wöchentlich ein neues Unternehmen bei mir im Fernsehen.

Salmhofer: Tolle Geschichte auf jeden Fall.

Tackner: Ja das sind eben genau diese Dinge, um eine höhere Wertschätzung den Betrieben gegenüber zu erzielen und um Bewusstseinsbildung zu schaffen über heimische Betriebe und heimische Produkte.

Salmhofer: Und eine weitere Frage vielleicht. Wenn diese Formate dann ausgestrahlt werden, welche Personengruppe soll mit diesen Medien dann angesprochen werden, die sich dann vielleicht auch über Handwerk informieren wollen? Welche Personengruppe ist das?

Tackner: Also im Wesentlichen ist es einmal die Bevölkerung an sich innerhalb einer Region, die wir damit erreichen wollen. Allerdings wollen wir diese Inhalte auch nach außen transportieren. Und die Kunst des regionalen Fernsehens ist die, dass man spannende Inhalte für den Einheimischen liefert, also für die Bevölkerung, als auch für potentielle Gäste der Region. Und unser Programm ist so gestaltet, dass wir einerseits den eigenen bedienen und dass wir denen außerhalb der Region zeigen, wie schön es bei uns ist, wie bei uns gelebt wird, was die Sitten und Bräuche sind und wir wollen ihn davon überzeugen, dass er einfach gern in unsere Region kommt und sich das selbst anschaut und dann selbst konsumiert. Und erfahrungsgemäß ist es so, dass regionale Inhalte, sei es jetzt im Fernsehen oder in Printmedien oder wo auch immer, verstärkt von der Personengruppe 35 Plus konsumieren werden. Wir versuchen aber auch mit innovativen Verbreitungs Kanälen jüngeres Publikum anzusprechen. Sprich über Facebook oder ich habe eine eigene App für Smartphones und Tablet PC's, damit man auch ein bisschen die Jugend abholen kann oder halt jüngeres Publikum abholen kann.

Salmhofer: Das ist dann eine Vulkan TV-App?

Tackner: Richtig ja. Gibt es seit eineinhalb Jahren und ich habe jetzt an die 12 bis 1300 Downloads und bin sehr zufrieden mit dieser Zahl. Und ich sage mal, ich habe die Erwartungen weit übertroffen mit dieser App.

Salmhofer: Und da findet man dann Berichte?

Tackner: Da ist die aktuelle Sendung zu sehen und ich hab dort natürlich auch Zugriff auf das Archiv. Und ich kann mir dort auch die einzelnen Formate anschauen.

Salmhofer: Das heißt, man kann Vulkan TV jederzeit am Handy abspielen und das ist der große Vorteil dabei.

Tackner: Genau. Und wie gesagt, weil es eben so ist, dass die Inhalte eher für Personen 35+ interessant werden und wir sind aber auch bemüht Formate zu entwickeln, wo man ein bisschen jüngeres Publikum ansprechen. Natürlich muss man dann auch die Technologie anpassen und Kanäle wie Facebook oder solche Applikationen nutzen.

Salmhofer: Das ist heutzutage sehr wichtig.

Tackner: Absolut.

Salmhofer: Ja als letzten Punkt vielleicht noch der Nutzen, den die Betriebe daraus ziehen können, wenn sie in Medien erscheinen, bringt es eine Motivation nach innen, dass zum Beispiel andere Betriebe auch sagen, wir wollen jetzt auch mit Medien kooperieren, um vielleicht noch bekannter zu werden?

Tackner: Das auf jeden Fall. Also meiner Meinung nach, wenn sich ein Betrieb, regional auch etablieren möchte, ist es unumgänglich sich auch an die regionalen Medien zu wenden. Wir leisten da doch einen wesentlichen Beitrag dazu, dass man das Unternehmen auch wertschätzt und kennt und dass die überhaupt einmal wissen, was da passiert und was da jetzt angeboten wird. Und da habe ich beim Fernsehen einen zusätzlichen Vorteil, dass ich halt mit keinem anderem Medium so *emotionalisieren* kann. Das heißt ich kann mit einem Fernsehen viel besser darstellen was da wirklich passiert, als wie in Printform. Weil ich kann wirklich hinter die Kulissen schauen und da eignet sich ein bewegtes Bild weitaus besser als wie nur Text oder Fotos. Und das ist der große Vorteil beim Fernsehen, dass ich eben besser darstellen kann, wie das dort wirklich aussieht. Und wir leisten da eben einen sehr wichtigen Beitrag, dass man die Unternehmen wertschätzt, weil wir halt bemüht sind, die Dinge so gut wie möglich für das Unternehmen darzustellen.

Salmhofer: Eine Frage die vielleicht am Anfang gut gepasst hätte. Was ist eigentlich Vulkan TV? Was sind da die wichtigsten Punkte, die Sie darüber sagen wollen? Seit wann gibt es das? Wann wurde das gestartet?

Tackner: Also. Für Vulkan TV haben sich vor ca. vier Jahren regionale Proponenten zusammengeschlossen, die gesagt haben, sie wollen die Region fördern und weiterentwickeln. Und sie wollen ein Medium schaffen mit dem man oder sie bekennen sich zur Region und wollen ein Medium schaffen mit der man die Region aufwerten kann, eine Bewusstseinsbildung innerhalb der Region und dass man diese Inhalte auch nach außen transportiert. Und wir sind auch zum Beispiel im Grazer Kabelnetz zu empfangen und so weiter und so fort, um jetzt eben dem Grazer beispielsweise zu zeigen wie schön es bei uns ist. Und überhaupt der Raum Graz ist für das Vulkanland oder auch Thermenland wirtschaftlich sehr wichtig und so kann man den Grazer sehr leicht abholen und sensibilisieren, dass er sich für die Region interessiert. Also Vulkan TV ist grundsätzlich ein privates Rundfunkunternehmen und hat eben den Auftrag die Region entsprechend zu bewerben.

Salmhofer: Und funktioniert glaube ich sehr gut?

Tackner: Also wir sind sehr zufrieden und weit über die Erwartungen, die wir uns gesteckt haben zu Beginn und sind jetzt mittlerweile im vierten Geschäftsjahr und eigentlich mit der Entwicklung sehr zufrieden.

Salmhofer: Ich glaube, dass das in aller Munde ist und die Region.

Tackner: Wir haben sehr viel geleistet in den letzten drei Jahren und es war, ist auch kein Geheimnis, sehr, sehr mühsam, bis man das überhaupt einmal verbreitet hat. Den Inhalt der Region. Dass die Leute einmal wissen, was das ist, wie kann man das empfangen und was ist jetzt überhaupt Fernsehen in dieser Art und Weise hat es das ja noch nie zuvor gegeben. Und die Schwierigkeit ist auch die, dass kaum jemand schon einmal mit einem Fernsehen zusammengearbeitet hat. Und man sehr viel Aufklärungsarbeit leisten hat müssen, in den letzten drei Jahren. Dass man überhaupt den Leuten einmal erklärt wie das funktioniert oder was da überhaupt passiert. Und vom, sage ich einmal, vom bekanntesten Rundfunkbetreiber in Österreich, dem ORF, ist man ja doch in letzten Jahrzehnten sehr stark vernachlässigt worden. Also ein ORF ist sehr selten in die Region gekommen und wenn, dann auch nur sehr kurz. Und ja, mit Vulkan TV hat man eben jetzt doch Einiges bewegen können und kann man sich öfter im Fernsehen sehen, wenn man aus der Region kommt. Und wir haben es doch geschafft die ganze Region, in der wir primär arbeiten, besteht aus 120 Gemeinden, jetzt noch in Zukunft wird sich das ändern und wir sind glaube ich in 110/115 Gemeinden schon gewesen. In der letzten Zeit. Und da sind Gemeinden dabei, die oder die 120 Gemeinden sind größtenteils Gemeinden, wo überhaupt noch nie der ORF oder ein anderes Fernsehen gewesen ist.

Salmhofer: Wie funktioniert das dann? Kommt dann quasi eine Anfrage von der Gemeinde „Wir hätten gerne, dass sie kommen“ oder wie läuft das ab?

Tackner: Sehr häufig oder wir sehen, dass in der Gemeinde was los ist und versuchen dort einen Beitrag zusammen zu bringen. Und bei uns ist es so, dadurch wir ein privates Unternehmen sind, muss ich natürlich auch immer schauen, dass ich was gegen rechnen kann. Also dass ich kostenlos im Einsatz bin, das spielt sich nicht. Das ist einfach wirtschaftlich nicht möglich. Und er ORF wird ja vom Staat finanziert und für das zahlen wir ja zum Beispiel die GIS usw. Davon kriege ich nichts. Also ich muss schauen, dass ich selbst über die Runden komme. Deshalb ist es auch essentiell für mich, dass ich bei den Beiträgen auch was gegen rechnen kann. Nur gestalten wir dann die Beiträge auch so, dass sie einen Wert haben, für denjenigen, für den wir das machen, so dass der auch bereit ist, dafür was zu zahlen. Und ganz gleich funktioniert es auch bei den Handwerksbetrieben. Der kriegt ein schönes Video und dem muss das auch etwas wert sein, sonst können wir nicht kommen.

Salmhofer: Ja aber ich meine, dass ist dann schon ein großer Vorteil, wenn du im Vulkan TV erscheinst.

Tackner: Und vor allem, alles was bei uns gesendet wird, bleibt dauerhaft im Archiv gespeichert.

Und wir haben ein sehr gutes Google-Rating, das heißt, wenn irgendwer den Firmennamen eingibt, der hat bei uns einen Film gemacht, dann ist davon auszugehen, dass der Google das in den ersten Ergebnissen dann auch irgendwo anzeigt und das ist schon ein sehr großer Vorteil.

Und nachdem wir im vierten Jahr sind, sind wir praktisch schon fast überall schon einmal gewesen, das heißt man findet von einer größeren Einrichtung auch einen Fernsehbeitrag, wenn man danach sucht. Und da sind wir sehr froh, dass wir schon so weit sind.

Das Steirische Vulkanland:

Traditionelles Handwerk als erfolgreiche Vermarktungsstrategie einer Region

Salmhofer: Das wird in den kommenden Jahren wahrscheinlich noch mehr.

Tackner: Wir wollen das natürlich weiter ausbauen und wir sind, wenn man mich fragt, noch in der absoluten Aufbauphase, also da haben wir noch einige Jahre zu tun, um dort überall hin zu kommen, wo wir hin wollen. Aber für die ersten drei bis vier Jahre sind wir schon sehr zufrieden. Man muss bedenken, dass der Rahmen meiner Möglichkeiten ja begrenzt ist, wenn man ehrlich ist, also ich habe meine Region und ich sage, ja, der Rahmen meiner Möglichkeiten ist da doch ein bisschen begrenzt. Und ich muss halt schauen, dass ich innerhalb von diesem Rahmen so viel wie möglich machen kann.

Ich habe nicht unbegrenzte finanzielle Mittel und die Betriebe, mit denen ich zusammen arbeite, sind auch ausschließlich regionale und das ist überschaubar, das ist endendwollend.

Salmhofer: Also keine Berichte aus dem Thermenland?

Tackner: Wir bearbeiten das Thermen- und das Vulkanland. Also wir heißen ja Vulkan TV und nicht Vulkanland TV und wir sind das regionale Fernsehen der Thermen- und Vulkanlandregion, um es genau zu nehmen. Und es geht los irgendwo in Leibnitz und geht rauf bis nach Hartberg und von Gleisdorf bis nach Radkersburg. Also schon durchaus einmal ein größerer Bereich wie das Vulkanland ist.