

Steirisches Vulkanland - die Entwicklung einer Marke

Vorwissenschaftliche Arbeit verfasst von

Matthias Mandl

Klasse 8a



Betreuerin: Frau Mag. Eva Maria Keimel

Bundes- Oberstufenrealgymnasium Bad Radkersburg

Neubaustraße 9

8490 Bad Radkersburg

Bad Radkersburg, Februar 2016

Abstract

Seit dem Jahr 2001 hat sich die Region „Steirisches Vulkanland“ zu einer bedeutenden Marke entwickelt. Die vorliegende vorwissenschaftliche Arbeit beschreibt die Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ und erläutert insbesondere, wie sich das „Steirische Vulkanland“ aus Sicht südoststeirischer Tourismusunternehmerinnen und Tourismusunternehmer entwickelt hat und welche Auswirkungen die Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ auf die Tourismusunternehmen hat.

Dazu werden Erkenntnisse aus Gesprächen und Sekundärliteratur verwendet und interpretiert. Außerdem wurden mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus der Region Interviews geführt, die veranschaulichen sollen, ob und wenn ja wie der Tourismus von der Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ profitiert hat.

Die Interviews wurden in drei zentrale Fragestellungen unterteilt. Die Interviewpartnerinnen und -partner kamen aus unterschiedlichen Orten des „Steirischen Vulkanlandes“.

Die empirische Forschung wurde gewählt, da mittels qualitativen Experteninterviews neue Ergebnisse denkbar sind.

Ein Resultat aus der qualitativen Erhebungsmethodik ist, dass eine verbesserte Kooperation zwischen der regionalen Tourismusorganisation „Thermenland Steiermark“ und dem „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ sowie der Unternehmerinnen und Unternehmer im Tourismusbereich gefordert und essentiell für einen erfolgreichen und nachhaltigen Tourismus in der Region gesehen wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	Analyse der Region „Steirisches Vulkanland“	8
2.1	Gemeinden im „Steirischen Vulkanland“	8
2.2	Bevölkerungsstruktur/Bevölkerungsentwicklung.....	10
2.3	Herkunft der Bezeichnung „Steirisches Vulkanland“	13
2.4	Entwicklungsgeschichte des „Steirischen Vulkanlandes“	15
2.5	Organisatorischer Aufbau des „Steirischen Vulkanlandes“	17
2.6	Rahmenbedingungen für die Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“	18
2.7	Strategischer Rahmen des Entwicklungsprozesses „Steirisches Vulkanland“ und die Visionen.....	19
2.8	Wirtschaftskraft Tourismus und Kulinarik im „Steirischen Vulkanland“	21
3	Entwicklung einer Marke	23
3.1	Definition Marke	23
3.2	Nachhaltige Entwicklung, nachhaltiger Tourismus	25
3.3	Die Erfolgsformel der Marke „Steirisches Vulkanland“	27
3.3.1	Mitgliedsbetriebe im „Steirischen Vulkanland“	28
4	„Steirisches Vulkanland“ und Tourismus	30
4.1	Tourismuskonzept.....	30
4.2	„Steirisches Vulkanland“ und „Steirisches Thermenland“	31
5	Zusammenfassung und Ausblick	32
6	Literaturverzeichnis	35
7	Abbildungsverzeichnis	37
8	Anhang.....	38
8.1	Interviews.....	38

8.1.1	Interviewprotokoll	38
8.1.2	Interviewleitfaden.....	39
8.1.3	Interviewanalyse	41
8.1.4	Transkriptionen.....	45
8.1.4.1	Stenitzer, Christoph: Hotel Stenitzer, 20.01.2016/20:00 Uhr	45
8.1.4.2	Kaulfersch, Gertrude: Hotel Gleichenbergerhof, Villa Gleichenberg, 23.01.2016/19:52 Uhr	46
8.1.4.3	Legenstein, Andrea, Vulkanlandhotel Legenstein, 24.01.2016/10:00 Uhr (schriftlich beantwortet)	48
8.1.4.4	Fink, Hans Peter: Gasthaus Haberl & Fink's Delikatessen, 31.01.2016/17:00 Uhr	50
8.2	Eidesstaatliche Erklärung	52

Vorwort

Meine Herkunft und meine Sozialisation sind ausschlaggebend für die Wahl meines Themas.

Ich lebe im „Steirischen Vulkanland“, wurde in Feldbach geboren und wohne in Bairisch Kölldorf/Bad Gleichenberg. Hier besuchte ich auch die Volks- und Hauptschule. Derzeit absolviere ich die 8. Klasse des Bundes- Oberstufenrealgymnasiums in Bad Radkersburg.

Auch meine Stammfamilie kommt aus dieser Region. Meine Großeltern und auch viele nahe Verwandte waren bzw. sind Unternehmer im Tourismusbereich. Die Fragen zur Entwicklung der Region in der ich lebe, die beruflichen Chancen, die Lebensqualität, der Fortbestand und die Zukunftsaussichten der Unternehmen meiner Familie begleiten mich seit meiner Kindheit.

Alle diese Gründe treiben mich an, mich intensiver mit dem „Steirischen Vulkanland“ auseinanderzusetzen und es drängen sich mir Fragen auf. Was ist das „Steirische Vulkanland“ überhaupt? Was bedeutet es mir? Stärkt es den Stolz der Menschen, die hier leben? Trägt es dazu bei, dass Menschen hier eine Arbeit finden? Wirkt es sich positiv auf den Tourismus aus und liefert es einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit dieser Region?

Ich möchte mich bei meiner Betreuungslehrerin Frau Mag.^a Eva Keimel und bei Frau Dr.ⁱⁿ Beatrix Lenz sehr herzlich bedanken, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite standen und mich mit wichtigen Tipps unterstützten.

Matthias Mandl

Bad Gleichenberg, 23.02.2016

1 Einleitung

Die Region, in der ich lebe ist unter vielen Namen bekannt und wenn ich z.B. ausländischen Freunden erklären soll, wo ich genau wohne, wähle ich oft selbst unbewusst oder bewusst verschiedene Bezeichnungen, wie z.B. „Südoststeiermark“, „Oststeiermark“, „Steirisches Thermenland“, „Steirisches Vulkanland“ oder „Südoststeirisches Hügelland“. Wenn ich dann auch noch bekannte Orte und Unternehmen aus der Region nennen soll, fallen mir meist mein Heimatort Bad Gleichenberg und mein Schulort Bad Radkersburg ein, die zudem sehr bekannte Kurorte sind. Bei Unternehmen denke ich an die mittlerweile sehr bekannte Schokoladen-Manufaktur Zotter, oder auch die Manufaktur Göllles, in der feine Edelbrände und Essige produziert werden oder die Vulcano-Schinken Manufaktur, die allesamt weit über die Grenzen Österreichs bekannt sind. Ich selbst verbinde mit der Region aber auch Thermen, Buschenschenken, Weinbaubetriebe und Veranstaltungen wie z.B. „Most & Jazz“ in Fehring, oder auch die Musikfestivals „grad & schräg“ oder das „Stradner Straßenspektakel“.

Das „Steirische Vulkanland“ umfasst 33 Gemeinden in den Bezirken Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld, Weiz und Leibnitz.

Das „Steirische Vulkanland“ war vor wenigen Jahren eine Region ohne große Zukunftschancen. Ländliche Strukturen, geringe Unternehmensdichte, geringe Jobaussichten und die mäßige Attraktivität der Orte und der Region haben die Menschen in größere Städte auswandern bzw. auspendeln lassen.

Eine kleine Gruppe von überzeugten Menschen sah jedoch vor einigen Jahren in der Region ein großes Potenzial. Man versuchte Stück um Stück die Marke „Steirisches Vulkanland“ zu etablieren, um die Region zu positionieren und den hier lebenden Menschen eine Zukunft zu bieten. Doch ist dies der eigenen Bevölkerung auch bewusst? Wissen die hier lebenden Menschen, welche Werte das Vulkanland vermitteln möchte und was die Ziele und Aufgaben dieser Regionalentwicklung sind?

Am Beginn meiner vorwissenschaftlichen Arbeit habe ich die Entstehungsgeschichte und die Entwicklungsprozesse der Region „Steirisches Vulkanland“ beleuchtet.

Danach überprüfte ich, inwieweit die regionale Entwicklung unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ eine erfolgreiche Entwicklung in der Tourismuswirtschaft eingeleitet hat. Dazu wurden Experteninterviews geführt. Als Experten sollen Personen verstanden werden, die primär mit dem regionalen Tourismus, insbesondere in den Bereichen Hotellerie und Gastronomie, zu tun haben. Als Untersuchungszeitraum habe ich die Entwicklung in den Jahren 2000 bis Jänner 2016 herangezogen.

Welche Auswirkungen hat diese regionale Entwicklung auf die heimische Tourismuswirtschaft? Hat sie Unternehmerinnen und Unternehmer ermutigt mit ihren Betrieben in der Region zu bleiben bzw. in diese weiter zu investieren? Ist die Produkt- und Dienstleistungsqualität in der Region gestiegen? Hat die Marke die Menschen der Region dazu motiviert, ein neues Bewusstsein für ihre Heimat zu entwickeln, wie z.B. vergleichbar im Salzkammergut, in der Dachstein-Tauern Region oder im Naturpark Almenland?

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Wie hat sich die Region „Steirisches Vulkanland“ aus der Sicht südoststeirischer Unternehmerinnen und Unternehmer im Bereich Tourismus entwickelt und welche Auswirkungen hat diese Regionalentwicklung auf den Tourismus?

Grundlage zur Analyse der Arbeit sind die Interviews mit den Unternehmerinnen und Unternehmern des „Steirischen Vulkanlandes“, die als qualitative Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen.

Die qualitative Methodik wurde gewählt, um Ideen und Zusammenhänge zu finden, um Neues zu finden und nicht, um bestehende Annahmen zu bestätigen oder zu widerlegen.

Im Rahmen der Interviews wurden die Interviewpartnerinnen und -partner zu den Themen des Interview-Leitfadens befragt. Die Gespräche wurden mit einem Aufnahmegerät festgehalten. In wortgetreuer Wiedergabe erfolgte die Transkription der aufgenommenen Gespräche. Danach wurden diese Dokumente reduziert. Mithilfe der Reduktionen konnten die Interviews verglichen und daraus die Ergebnisanalyse der Interviews gebildet werden.

2 Analyse der Region „Steirisches Vulkanland“¹



Abbildung 1: Logo „Steirisches Vulkanland“

Im Jahr 2001 hat sich aus der Kleinregion Feldbach das „Steirische Vulkanland“ entwickelt. Es ist eine ländlich geprägte Region mit unterdurchschnittlicher Wirtschaftskraft, Infrastruktur und Einkommensstruktur. Durch die Leistungen der Regionalentwicklung konnte eine Wende in der regionalen Identität und im Bewusstsein der Einwohnerinnen und Einwohner erreicht werden.

2.1 Gemeinden im „Steirischen Vulkanland“

Die Region „Steirisches Vulkanland“ befindet sich im Südosten der Steiermark, liegt im oststeirischen Hügelland und umfasst 33 Gemeinden aus den politischen Bezirken Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld, Weiz und Leibnitz. Das Gebiet wird im Norden durch den Ilzbach, im Süden durch die Mur, im Osten durch die Staatsgrenze zu Slowenien sowie die Landesgrenze zum Burgenland und im Westen vom Bezirk Leibnitz begrenzt.

Die Gesamtfläche beträgt 1.256 km², wobei 26 Gemeinden im Bezirk Südoststeiermark liegen. In den 33 Gemeinden leben laut Registerzählung 2011 106.653 Menschen, die Bevölkerungsdichte liegt damit bei 85 Einwohnern pro km². Mit der Gemeindestrukturreform wurden ab 1.1.2015 zahlreiche Gemeinden fusioniert. Die 33 Gemeinden setzen sich aus 84 Vorläufergemeinden zusammen.

¹ LAG Steirisches Vulkanland, S. 4.



Abbildung 2: Gemeindeübersicht „Steirisches Vulkanland“

In der nachstehenden Übersicht sind die 33 Gemeinden des „Steirischen Vulkanlandes“ in alphabetischer Reihenfolge angeführt:

Bad Gleichenberg,
Bad Radkersburg,
Deutsch Goritz,
Edelsbach bei Feldbach,
Eichkögl,
Fehring,
Feldbach,
Gnas,
Halbenrain,
Ilz,
Jagerberg,
Kapfenstein,
Kirchbach in der
Steiermark,

Kirchberg an der Raab,
Klösch,
Markt Hartmannsdorf,
Mettersdorf am
Saßbach,
Mureck,
Murfeld,
Ottendorf an der
Rittschein,
Paldau,
Pirching am
Traubenberg,
Riegersburg,
Schwarzaual,

Sinabelkirchen,
Söschau,
St. Anna am Aigen,
St. Peter am
Ottersbach,
St. Stefan im Rosental,
St. Veit in der
Südsteiermark,
Straden,
Tieschen,
Unterlamm.

2.2 Bevölkerungsstruktur/Bevölkerungsentwicklung²

Die Bevölkerungsstruktur ist durch relativ kinderreiche Familien und eine vergleichsweise eher junge Bevölkerung geprägt, wobei auch hier ein großer Unterschied zwischen dem ehemaligen Bezirk Radkersburg (14,1% unter 20 Jahren) und dem Bezirk Feldbach (21,6% unter 20 Jahren) festzustellen ist. Der Anteil der Ausländerinnen und Ausländer ist mit 3,4% der geringste aller steirischen Regionen.

Die Bevölkerungszahl hat in den letzten 10 Jahren (2003 – 2013) um 2,2% abgenommen, wobei der Rückgang vorwiegend im ehemaligen Bezirk Radkersburg stattfand, während der ehemalige Bezirk Feldbach eine positive Bevölkerungsentwicklung hatte. Die folgenden Karten vergleichen die Bevölkerungsentwicklung der Region Südoststeiermark für den Zeitraum 1981 - 2013 und die Prognose für 2013 - 2030.

²ebd., S. 4 f.

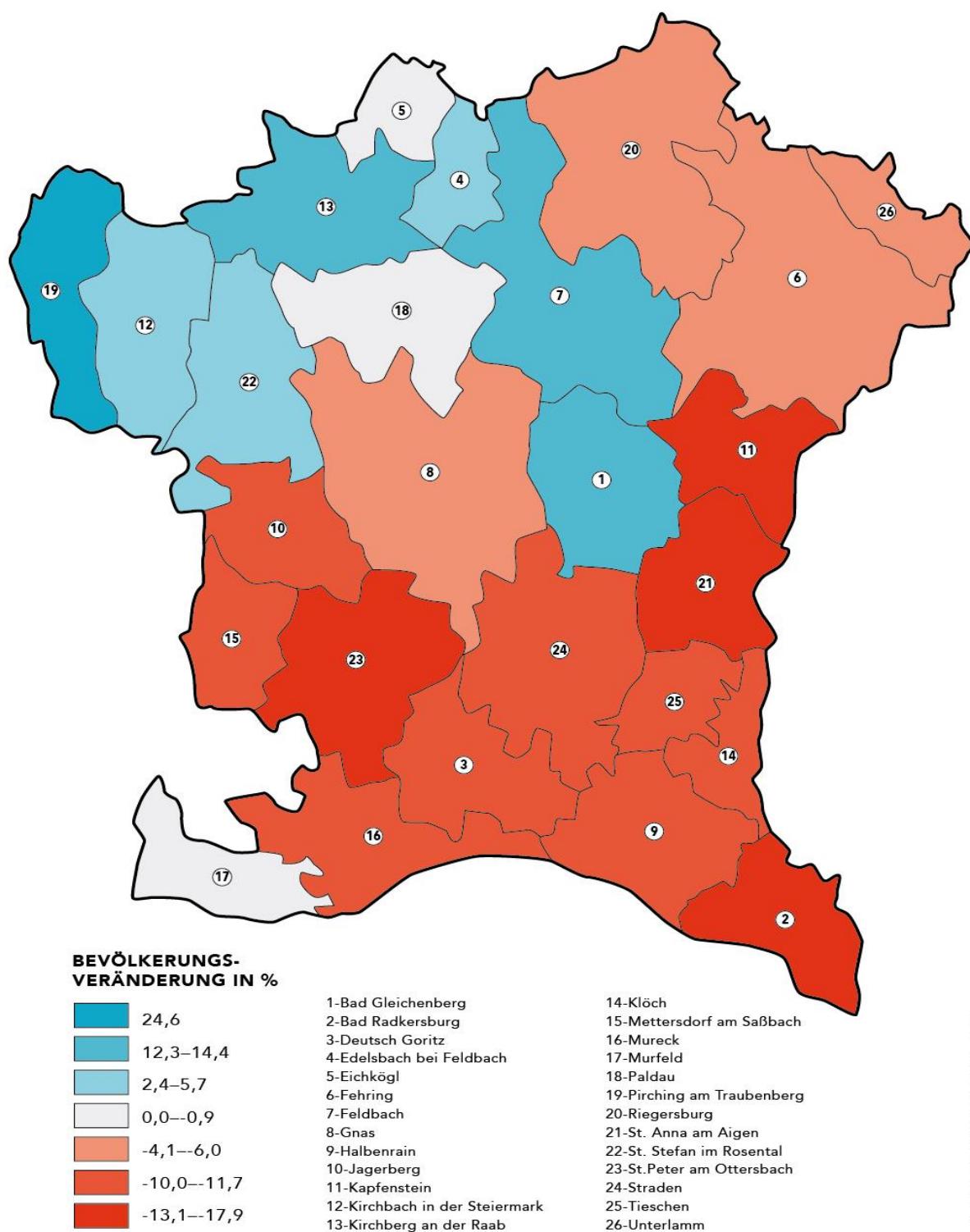


Abbildung 3: Prozentuelle Veränderung der Wohnbevölkerung im Zeitraum 1981 bis 2013 in den Gemeinden der Südoststeiermark

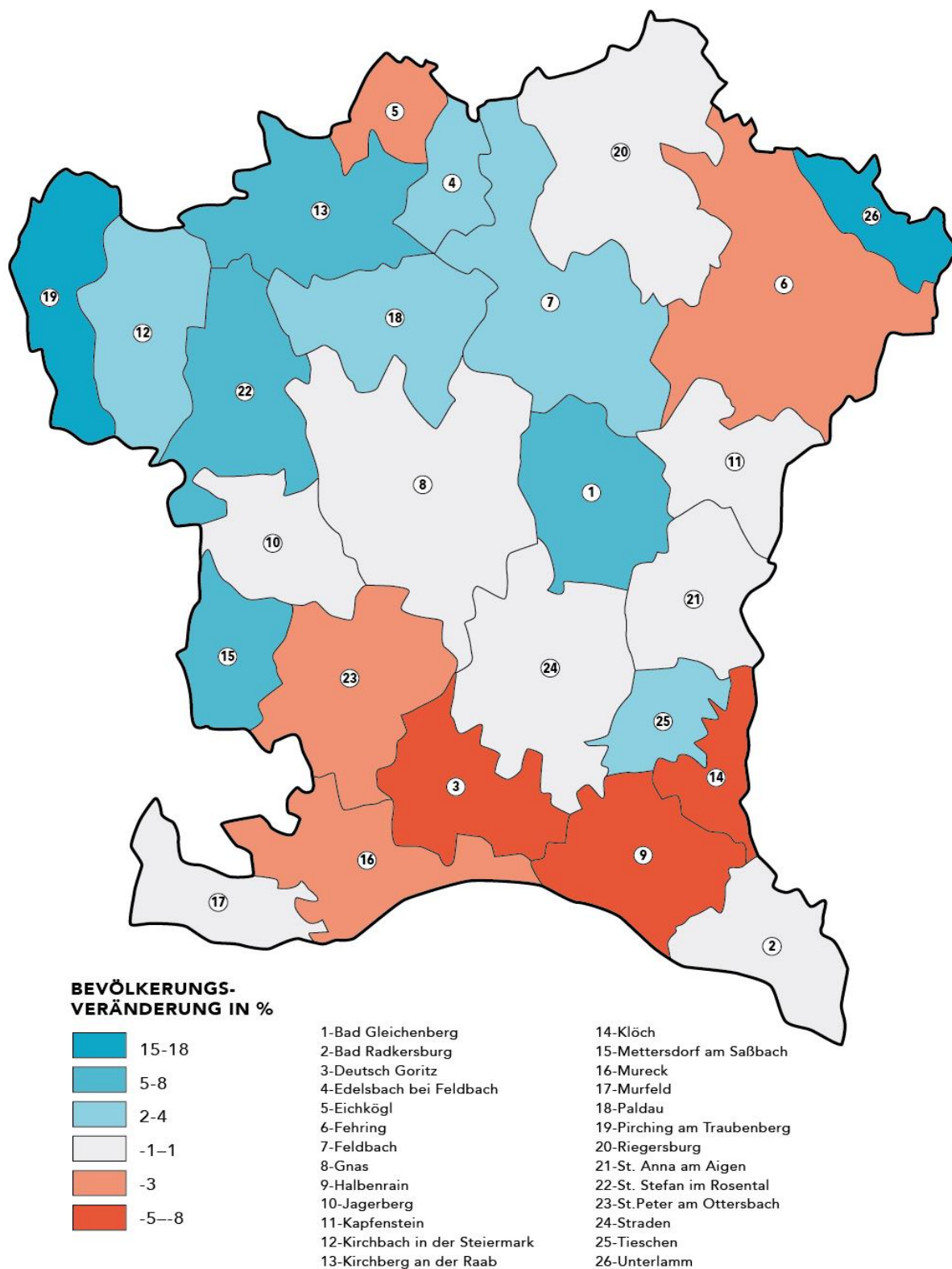


Abbildung 4: Prognostizierte Veränderung der Wohnbevölkerung im Zeitraum 2013 bis 2030 in den Gemeinden der Südoststeiermark

2.3 Herkunft der Bezeichnung „Steirisches Vulkanland“

Der Name bezieht sich auf die erloschenen Vulkane dieser Region. Diese stellen auch die Grundlage für die fruchtbaren Böden und das Vorkommen von Thermalquellen dar. Im „Steirischen Vulkanland“ befindet sich der Großteil des oststeirischen Vulkangebietes mit den für dieses Gebiet typischen Vulkankegeln (Riegersburg, Gleichenberger Kogel, Stradner Kogel oder Klöcher Ölberg).

Die südoststeirischen Vulkane sind die Folge des Aufeinanderprallens der Erdkrusten von Afrika und Europa. *„Wie neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, waren die oststeirischen Vulkane vor 18 bis vor 1,8 Millionen Jahren aktiv. Dann kam es zum Erlöschen ihrer eruptiven Zeit, was jedoch nicht heißt, dass ein Wiedererwachen nicht möglich ist. Es werden zwei zeitlich getrennte Zyklen des Vulkanismus unterschieden. Der ältere (miozäne) Vulkanismus und der jüngere (pliozäner) Vulkanismus“.*³

Nachstehend eine Übersichtskarte mit den wichtigsten südoststeirischen Vulkanen:

³ o.V., Region der Vulkane. Online.

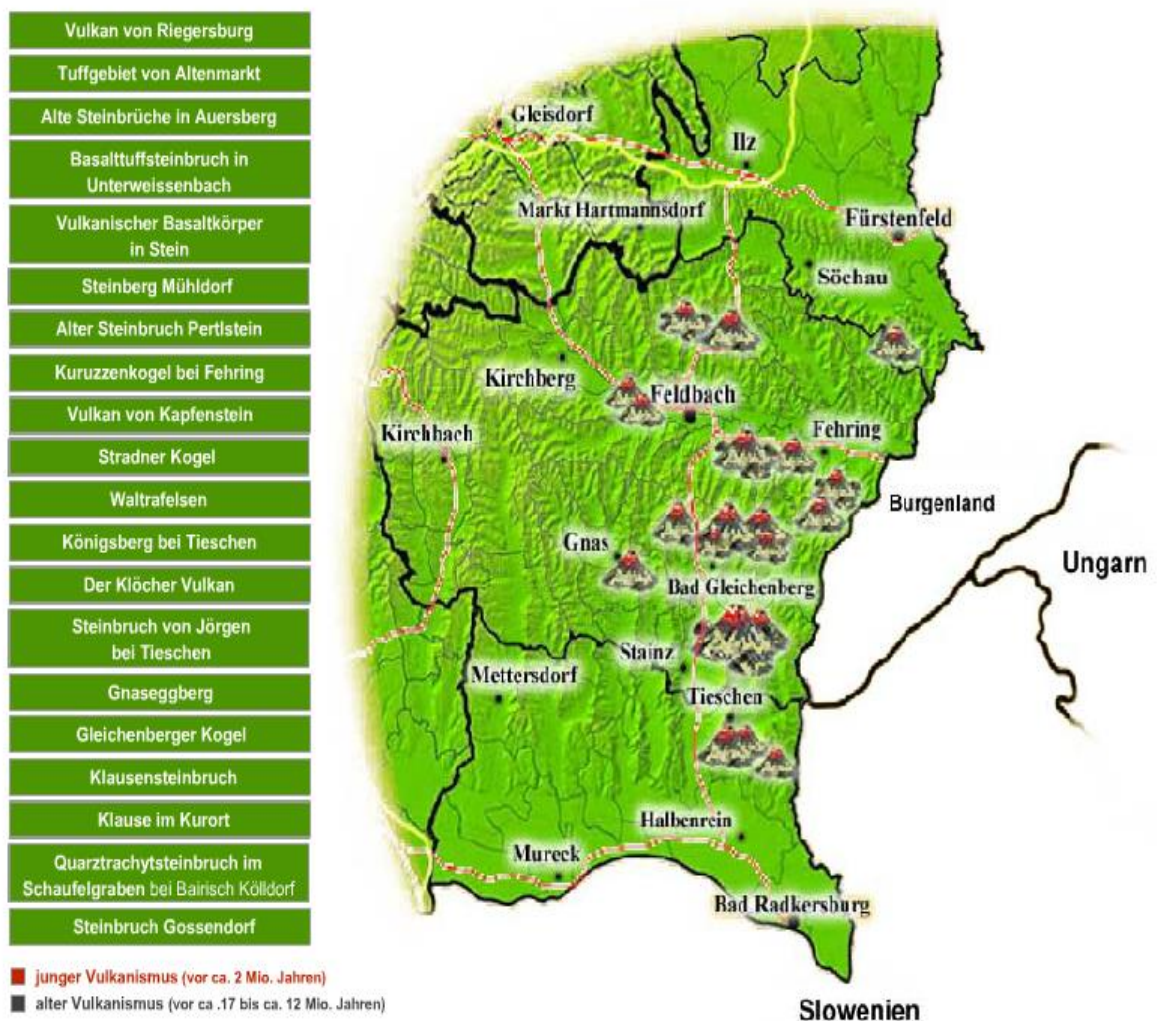


Abbildung 5: Der südoststeirische Vulkanismus

Mit der Etablierung des Markennamens „Steirisches Vulkanland“ gab es in der Vergangenheit auch einige „Abgrenzungsschwierigkeiten“ mit dem „Thermenland“ bzw. auch einen Schlagabtausch bei der Wein-Bezeichnung in der Südoststeiermark.

Die Weine wurden bislang unter der Herkunftsbezeichnung „Südoststeiermark“ vertrieben, eine von drei Weinbauregionen, neben der „Weststeiermark“ und der „Südsteiermark“. Die Weinbauregion reicht aber bis nach Hartberg und in den Bezirk Weiz, sodass von den Weinbauern überlegt wurde, wie man sie vom politischen Bezirk „Südoststeiermark“ unterscheiden kann. Die Vertreter der Weinbauvereine der Region wollten ihre Weine unter dem Markennamen „Vulkanland“ vermarkten und

beschlossen dies im Juni 2014 einstimmig.⁴ Daraufhin gab es heftige Gegenstimmen, besonders von Tourismusverantwortlichen, die darauf hinwiesen, dass die Bezeichnung „Vulkanland“ ein Kunstbegriff sei, der sich nicht vermarkten ließe. „Südoststeiermark“ sei dagegen als Bezeichnung international etabliert, wird der Geschäftsführer der Regionalentwicklung, Horst Fidelschuster, zitiert. Es müsse eine Trennung zwischen geografischen Begriffen und Markenbegriffen geben. Der Obmann des Vulkanlandes, Josef Ober, konterte mit dem Argument, dass ja auch der Begriff „Thermenland“ ein Kunstwort sei.⁵

Auch im Zusammenhang mit der Fusionierung der Bezirke Feldbach und Bad Radkersburg mit 1.1.2013 gab es einige Unstimmigkeiten mit der neuen Bezirksbezeichnung. Der auch in den Medien viel diskutierte Vorschlag, den neuen Bezirk „Vulkanland“ zu nennen, wurde aufgrund heftiger Proteste fallen gelassen und der neue Bezirk wurde „Südoststeiermark“ benannt.⁶

2.4 Entwicklungsgeschichte des „Steirischen Vulkanlandes“

Die Geschichte der regionalen Entwicklung des „Steirischen Vulkanlandes“ wird aus Gründen der Einfachheit und Übersichtlichkeit von der Homepage des „Steirischen Vulkanlandes“ übernommen, gekürzt und in Zeiträumen angegeben:⁷

- Zeitraum 1989 – 1994: Die Südoststeiermark liegt an der Außengrenze Österreichs zum Ostblock. Es ist eine Region am Eisernen Vorhang, abseits von Handel und Industrie und landwirtschaftlich dominiert. Die Region ist geprägt vom Pendleralltag. Die Investition in Thermen als Impulsprojekte versprechen wirtschaftlichen Segen für die Region. Übrig bleibt nach 20 Jahren aber die Erkenntnis, dass sich die Situation nur im Umkreis einiger Kilometer um die Thermen wesentlich verbessert, für das „Zwischenland“ (und damit die Mehrzahl der Gemeinden) bleibt wieder zu wenig für einen spürbaren Entwicklungsschub.

⁴ Hofer, S. 28.

⁵ Höfler, S. 32 f.

⁶ o.V., Weitere Bezirksfusionen: Aus 6 werden 3. Online.

⁷ o.V., Die Geschichte der regionalen Entwicklung. Online.

- Zeitraum 1994 – 1997: EU-Beitritt Österreichs. Eine Gruppe von Bürgermeistern aus der Region organisierten einen Stammtisch mit Experten aus Graz, wo erstmals von Nachhaltigkeit gesprochen wird und von einer Zukunftsvision. Der damalige Bürgermeister von Auersbach, Josef Ober erkennt die Notwendigkeit einer eigenständigen regionalen Entwicklung. Ab dem Jahr 1995 wird zusammen mit Experten ein Leitbild für die Region erarbeitet. Das LEADER II⁸ Programm der EU wird genutzt und die Kleinregion Feldbach (14 Gemeinden um Feldbach) gegründet. Der Begriff "Region" dringt ins Bewusstsein und erste Ideen regionaler Entwicklung beginnen die Bevölkerung zu durchdringen. Das Samenkorn "Regionalentwicklung" ist gesät.
- Zeitraum 1997 – 1999: Das „Haus der Region" wird in Kornberg als Bildungshaus etabliert. Die Bevölkerung wird eingeladen, in Projektgruppen neue Programme für die Region zu erarbeiten. Die Ausbildungsschwerpunkte reichen von Wirtschaftskursen bis Mediation und Projektmanagement - alles Themen, die für eine gedeihliche regionale Entwicklung essentiell sind.
- Zeitraum 1999 – 2001: Die Regionalentwicklung bekommt wissenschaftliche Verstärkung, analysiert die Region und versucht ihren künftigen Platz zu finden. Weitere Gemeinden des Bezirkes Feldbach arbeiten am Bezirksleitbild mit. Aus der Kulturlandschaft als prägendes Element leitet sich der Begriff Vulkanland ab, der gut gereift nach außen dringt und hohe Anerkennung findet. Die geologisch räumliche Logik bringt auch den Bezirk Radkersburg ins Vulkanland. Mit 2001 nehmen 66 Gemeinden (85.000 Einwohner) am Vulkanland teil.
- Zeitraum 2001 – 2003: Der Start in die zweite Regionalentwicklungsperiode beginnt mit einem Modell breiter Bürgerbeteiligung. Die Zukunftswerkstätten werden ausgearbeitet. Die intensive Beschäftigung mit den eigenen Talenten zeigt drei Kompetenzbereiche für die künftige regionale Entwicklung - die Kulinarik, das Handwerk und den Kulturtourismus. Schließlich werden die Leitwerte der eigenständigen Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftskultur im Vulkanland beschlossen.
- Zeitraum 2003 – 2004: Innovationsbudgets werden für Anliegen des ländlichen Raumes eingeführt.

⁸ Wird in Kapitel 2.6 näher erklärt.

- Zeitraum 2004 – 2008: Die Besinnung auf den eigenen Raum fördert das Selbstbewusstsein und damit den Respekt und die Offenheit gegenüber Neuem und Fremdem.
- Ab 2010: Ausgehend von der erfolgreichen, nachhaltigen Entwicklung der Kleinregion Feldbach, über die Bezirksgrenzen hinweg nach Radkersburg und Weiz und über die Landesgrenzen hinweg zum Südburgenland gewinnt die Vision des "Aufbruchs zur Einzigartigkeit" bis zum trilateralen Kultur- & Wirtschaftsraum an Kraft. Gemeinsam mit Nordslowenien und Westungarn stärkt man die Stärken Handwerk, Kulinarik, Kultur und Tourismus. Die Europäische Handwerksregion, die Europäische Genussregion im neuen grenzübergreifenden Kulturraum - dem Herzen der Zukunftsregion Südost - wird über die alten Grenzen hinweg in Angriff genommen.

2.5 Organisatorischer Aufbau des „Steirischen Vulkanlandes“

„Die Abgeordneten zum Steiermärkischen Landtag, die Abgeordnete zum Nationalrat aus dem Bezirk Südoststeiermark bilden gemeinsam mit den Kleinregionsobleuten die Mitglieder des Regionsvorstands. Als operative Einheit übernimmt die „Steirisches Vulkanland Regionalentwicklungs-GmbH“ die Umsetzung der Aufgaben in der Regionalentwicklung. Der Vorstand ist als oberstes Steuerungsgremium und handelt entlang den Themen und Schwerpunkten des Regionsleitbilds. Die Regionsentwicklung gründet sich auf

- *einer gemeinsamen Vision Steirisches Vulkanland*
- *einer Gemeinsamen Standortentwicklung*
- *einer gemeinsamen wirtschaftlichen Positionierung*
- *gemeinsame soziokulturelle Entwicklung in einer lernenden Region“⁹*

⁹ o.V., Vorstand – Regionsstruktur Steirisches Vulkanland. Online.

2.6 Rahmenbedingungen für die Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“

Das regionale Entwicklungsleitbild „Steirisches Vulkanland“ ist in eine Reihe von regionalen, nationalen und europäischen Rahmenstrategien eingebettet.

Auf europäischer Ebene ist besonders das Förderprogramm der Europäischen Union „LEADER“¹⁰ zu nennen. Es bezeichnet das Programm der Europäischen Union zur Stärkung des ländlichen Raums. Dabei ist es notwendig, dass sich Gemeinden zu Regionen zusammenschließen und eine gemeinsame Entwicklungsstrategie erarbeiten.¹¹

Der Auersbacher Bürgermeister Josef Ober hielt bereits Anfang der 90er Jahre eine regionale, eigenständige Entwicklung für notwendig und gründete mit einem kleinen Team die Kleinregion Feldbach mit 14 Gemeinden. Das LEADER II Programm der EU wurde in Anspruch genommen und der Begriff „Region“ gefestigt.

Aufgrund der Geschichte und der Landschaft entwickelt sich der Name „Steirisches Vulkanland“. Josef Ober gelang es mit seiner Politik der Inwertsetzung viele Menschen auf den Weg zur lebenswerten und zukunftssträchtigen Region zu begeistern.

„Die erzielte Wirksamkeit der Entwicklungsarbeit war angesichts der verfügbaren Fördermittel pro Einwohner enorm, sodass die Region auf viele hervorragende Grundlagen aufbauen und sich darauf konzentrieren kann, [...] die erreichte Inwertsetzung der Region nachhaltig zu festigen und zu verbreitern.“¹²

¹⁰ Liaison entre actions de développement de l'économie rurale

¹¹ o.V., Leader Steiermark – LAG Steirisches Vulkanland. Online.

¹² LAG Steirisches Vulkanland, S. 7.

2.7 Strategischer Rahmen des Entwicklungsprozesses

„Steirisches Vulkanland“ und die Visionen¹³

Die wirtschaftlich zögerliche Entwicklung des ehemaligen Grenzlandes und der einkommensschwächsten Region Österreichs nach dem Zweiten Weltkrieg entmutigte große Teile der einheimischen Bevölkerung. Abwanderung von vielen jungen Menschen war die Folge.

Das Streben nach materiellen Werten bedeutete lange Zeit auch steigende Lebensqualität, auch im „Steirischen Vulkanland“. Im Ergebnis bedeutet es aber sehr oft *Verarmung im Wohlstand*. In vielen Fällen schwinden das innere Wohlbefinden und die Lebensqualität, da der Mensch immer höhere Leistungen in kürzester Zeit erbringen muss.

Genau hier setzte das „Steirische Vulkanland“ mit einer neuen Strategie an: 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 lautete: *„Alle Berufs- und Bevölkerungsgruppen gestalten ihren Lebensraum Steirisches Vulkanland mit einer besonderen Lebenskultur immer innovativer und lebenswerter.“*¹⁴

Darunter stehen die Detailvisionen:

- Vision Kulinarik: Vermarktung der einzigartigen Produktqualität durch die veredelte Vielfalt von Spitzengetränken wie Wein, Edelmost, Bier, Obstsäften, Whisky und Likören. Aber auch Kernöl, Essig, Gemüseprodukte, Brot, Kräuter, Fleisch- und Fischspezialitäten, Honig, Marmeladen, Käse und vieles mehr erweitern die Angebotspalette.
- Vision Handwerk: Einfühlungsvermögen, Ästhetik, Funktionalität, Design, regionale Materialien und Werkstoffe zeichnen das Vulkanlandhandwerk aus. Alte

¹³ Ober, S. 93 - 107.

¹⁴ Meisterkultur in einem besonderen Lebensraum, S. 3.

Handwerkskunst ist ebenso Qualität und erfährt eine Aufwertung und regional hergestellte Produkte sind etwas Besonderes.

- Vision Region der Lebenskraft: Sie bildet eine wesentliche Balance zu den übrigen Visionen und beinhaltet das gemeinschaftliche Zusammenleben, die Gesundheit, den Austausch mit der Kraft der Natur und die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Unter dem Motto „Begegnung Mensch und Landschaft“ und „Auf den Spuren der Vulkane“ werden ganzheitliche Angebote in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Gemeinden und Thermenstandorten miteinander vernetzt.¹⁵

Durch „neue“ Jahreszeiten wie „Vulkanlandfrühling“, „Meisterkultursommer“, „Kulinarischer Herbst“ und „Stiller Advent“ soll die Beziehung der Menschen zum Lebensraum gestärkt und die Zufriedenheit gehoben werden.

Neben den oben erwähnten Visionen entstanden weitere, wie

- die Energievision 2025: *„Das strategische Ziel – die Energievision 2025 – lautet, dass spätestens im Jahr 2025 im Steirischen Vulkanland 100% der Wärme, 100% des Treibstoffes für unsere Mobilität und 100% der nötigen Elektrizität im Vulkanland selbst, dezentral und nachhaltig, erzeugt werden.“*¹⁶
- die Vision der Mobilität im „Steirischen Vulkanland“ 2025 mit den Schwerpunktthemen öffentliche Mobilität¹⁷ und Elektromobilität.¹⁸

¹⁵ Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland, S. 17 f.

¹⁶ o.V., Energievision Vulkanland 2025 – Hintergrund. Online.

¹⁷ Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland, S. 20.

¹⁸ o.V., Vision Mobilität im Steirischen Vulkanland 2025. Online.

2.8 Wirtschaftskraft Tourismus und Kulinarik im „Steirischen Vulkanland“

Das Thema „Kulinarische Region“ mit dem Motto „Was hier wächst hat Wert“ hat sich am erfolgreichsten in der letzten Periode (genau seit 2002) entwickelt. Das Vulkanland ist heute in der Steiermark als die „kulinarische Ecke“ bekannt (wohingegen vor 10 Jahren ein Großteil der Touristen in die Süd- und Weststeiermark pilgerte). Für 51% der Bevölkerung ist Kulinarik zum Begriff und täglichen Erlebnis geworden. Die Inspiration der Bürgerinnen und Bürger sowie der Betriebe hat in den letzten Jahren zu über 170 Produktentwicklungen im Zusammenhang mit dem Vulkanland geführt.¹⁹

In der Region produzieren, veredeln und verarbeiten eine Vielzahl von Bäuerinnen und Bauern sowie andere Produzentinnen und Produzenten hochwertige Produkte, die von den fruchtbaren und mineralreichen Böden des Vulkanlandes profitieren. Neben dem bekannten Kürbiskernöl, den zahlreichen und vorwiegend qualitativ hochwertigen Weißweinen (Muskateller, Grauburgunder, Traminer, Chardonnay, Sauvignon Blanc etc.) werden auch Schokoladen- und Milchprodukte, Fleischwaren (Vulcano-Schinken oder Speck vom Wollschwein), Edelbrände, Essig, Bier, Whisky etc. produziert.

In der Region wird bewusst auf Qualität und Innovation großer Wert gelegt. Dazu gibt es seit dem Jahr 2004 besondere Auszeichnungen - die Innovationspreise, die in den drei Bereichen Lebenskraft, Kulinarik und Handwerk jährlich für innovative Produkte oder Dienstleistungskonzepte vergeben werden. Zusätzlich werden weitere gute Ideen mit dem Zukunftspreis, Pionierpreis, Kooperationspreis oder Architekturpreis gewürdigt.

Viele Betriebe aus dem Bereich der Gastronomie wurden bereits in den letzten Jahren mit nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. So wurde z.B. Richard Rauch vom Restaurant „Steira Wirt“ in Trautmannsdorf vom Gault Millau im Jahr 2015 zum „Koch des Jahres“ gekürt. Im selben Jahr wurde das Restaurant „Steira Wirt“ auch zum Steiermark-Sieger im Restaurant-Ranking von Falstaff gewählt. Richard Rauch hat 3 Hauben erkocht. Auch weitere Top-Restaurants aus dem Vulkanland wie z.B. die

¹⁹ o.V., Wirtschaftskraft Kulinarik im Steirischen Vulkanland. Online.

„Saziani Stub'n“ in Straden mit dem Koch Harald Irka (3 Hauben) oder das „Gasthaus Haberl & Fink's“ in Ilz befinden sich im Ranking ganz weit vorne.

Gerald Mathis, Leiter des internationalen Hochschullehrganges für Standort- und Regionalmanagement an der Fachhochschule Vorarlberg stellte der Regionalentwicklung Vulkanland ein hervorragendes Zeugnis hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Wirtschaftsstandortentwicklung aus. *„Der mentale Wandel sei ein Schlüssel zum Erfolg der Gemeinden und Regionen als Wirtschaftsstandort. Diesen Wandel meistere man im Vulkanland vorbildlich.“*²⁰

²⁰ Regionen und Gemeinden als Wirtschaftsstandort, S. 6.

3 Entwicklung einer Marke

3.1 Definition Marke

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²¹

Eine Region ist jedoch weder Ware noch Dienstleistung alleine. Sie ist ein vielschichtiges Bündel regional vernetzter Einzelleistungen, Organisationen, Politiker, Betriebe, kommunaler Einrichtungen und der Bevölkerung. Erst durch das Zusammenwirken aller wird ihr Leistungsprofil erkennbar.

Deshalb muss eine dauerhafte kooperative Trägerschaft aufgebaut werden, die alle relevanten Interessensgruppen einschließt und Autorität genug besitzt, um für die Umsetzung einer Marketing Konzeption sorgen zu können.²²

Regionen Marketing verlangt also ein zielgerichtetes und gut koordiniertes Handeln aller Akteure einer Region und muss lokale Ressourcen, Kreativität und Kompetenz miteinbeziehen.

„Quasi als ‘Gegenbewegung’ zum Internationalen Marketing ist auch das vermehrte Besinnen auf Nachfrage und Besonderheiten der eigenen Region zu sehen: (‘lokales Marketing’). Eine zunehmende ‘Internationalisierung’ darf nicht die Bedeutung lokaler, regionaler oder nationaler Kunden aus dem Auge verlieren. ‘Denke global – handle lokal’ (Kotler) beschreibt im betriebswirtschaftlichen Marketing die zukünftigen Trends und ist gerade für den Tourismus verstärkt von Bedeutung (vgl. Aiest 1996, Freyer 1998b).“²³

Über das besondere Lebensgefühl in diesem Lebensraum gibt es bereits einige sehr aussagekräftige Untersuchungen und die Lebensqualität in dieser Region wird

²¹ Gabler Wirtschaftslexikon. Online.

²² Hammann, S. 1167.

²³ Freyer, S. 109.

besonders hoch bewertet. Im Jahr 2014 wurde z.B. in einer Grundlagenstudie (120 Interviews mit Bewohnern, Unternehmern und Experten sowie 27 persönliche Tiefengespräche) des Marktforschungsinstitutes bmm in Graz bestätigt, dass der Markenaufbau „Steirisches Vulkanland“ gelungen sei. 34 Orte (bei insgesamt 79 Gemeinden vor der Gemeindestruktureform am 1.1.2015) wurden im Vulkanland als besonders lebenswert genannt. *„77,2 Prozent der Befragten sagen, ich kann etwas für die Marke tun und nennen den regionalen Einkauf, die Mundpropaganda und den Besuch regionaler Veranstaltungen.“* Für den Vulkanland-Obmann Josef Ober sagen diese Ergebnisse aus, dass die *„flächendeckende Inwertsetzung des Lebensraumes gelungen ist“*. Die Marke sei in den Köpfen und Herzen der Bürger angekommen.²⁴

Eine weitere von der Zeitschrift NEWS im Jahr 2013 in Auftrag gegebene und von dem Mathematiker Rudolf Taschner, in Bezug auf Lebensqualität erhobene Studie brachte die Südoststeiermark nach Dornbirn auf Platz 2 österreichweit. Die Zeitschrift NEWS titelt mit „Kaum auf der Landkarte – und schon Silber“ und spricht dabei gleichzeitig die Fusion der Bezirke Feldbach und Bad Radkersburg an.

In dieser Studie wurden 177 österreichische Bezirke ausgewählt und in 16 Kategorien auf ihre ganzheitliche Qualität hin geprüft. Darunter wurde die Wohn- und Umweltsituation, die Anzahl der Ärzte und Schulen, das Einkommen pro Kopf, Infrastruktur und Kaufkraft, statistisch erhoben und vom Mathematiker Rudolf Taschner, Professor an der Technischen Universität Wien, bewertet und verglichen.²⁵

Wenn man an Marken denkt, fallen einem sofort Coca-Cola, Nike, Red Bull oder diverse Mode- und Automarken ein. Rein rechtlich ist eine Marke ein Warenzeichen, ein Name oder Symbol, mit dem Produkte gekennzeichnet werden um ihre Einmaligkeit auszudrücken. Diese Zeichen werden dann markenrechtlich geschützt. Erfolgreich sind heute jene Marken, die gleichzeitig Emotionen wecken. Red Bull oder Coca-Cola sind für viele Verbraucher nicht nur aromatische Getränke, sondern auch Kultgetränke, ein Auto nicht mehr nur Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Lebensgefühl.

²⁴ Schmidt, Lebensgefühl in 1000 Tagen. S. 8 f.

²⁵ o.V., Unsere Top-Bezirke. Online.

Die Erfolgsformel der Marke Vulkanland sollte die Summe aus Miteinander, Sinn und Orientierung, Produkt- und Dienstleistungsqualität und aktiven Menschen mit positiven Emotionen darstellen. Dieses positive Lebensgefühl sollte auch den Tourismus beflügeln.

3.2 Nachhaltige Entwicklung, nachhaltiger Tourismus

„Nachhaltigkeit“ betrifft viele Bereiche unseres Lebens und ist besonders auch für junge Menschen von Bedeutung, weil sie auf die Zukunft und die Lebensqualität nachfolgender Generationen ausgerichtet ist. Nachhaltiges Planen und Handeln ist in allen unseren Lebensbereichen wichtig und wird in Zukunft noch viel stärker an Bedeutung gewinnen. Das sieht man seit Jahren nicht nur in Klimaschutzdiskussionen, sondern auch ganz stark in der Wirtschaft und speziell auch im Tourismus.

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung anzustreben bedeutet ökologische, ökonomische und soziale Zielsetzungen auf den Tourismus umzulegen. Darüber hinaus gilt es, Visionen für die Zukunft zu entwickeln, die den anzustrebenden (aber schwer zu erreichenden) „Idealfall“ darstellen. Nachhaltige Aspekte müssen für Gäste spürbar und erlebbar sein – auf materieller wie auf immaterieller Ebene.²⁶

Viele Initiativen unterstützen die Tourismusindustrie in ihrem Bemühen um Nachhaltigkeit. Nur ein nachhaltiges und gesellschaftsverantwortliches Handeln kann langfristig Erfolg für die Marke „Steirisches Vulkanland“ bringen.

Hier geht es nicht nur um Mülltrennung, Abfallvermeidung, Abfallentsorgung und Reinigungsmittel. Wichtige Bereiche sind hier vor allem die Wahl der Energiequellen und die verwendeten Materialien beim Bau beziehungsweise bei der Einrichtung von Tourismusbetrieben. Es geht hier aber genauso um die Auftragsvergabe an heimische Betriebe im Bereich Handwerk, Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft sowie Dienstleistung.

Die Stärke von Regionen mit qualitativ hochwertigen Produkten und Lebensmitteln kann besonders im Tourismus ein Wettbewerbsvorteil sein. Wenn Urlauber mit

²⁶ o.V., Nachhaltigkeit im Tourismus. Online.

lokalen, hochwertigen Produkten versorgt werden können, ist das für beide Seiten von Vorteil. Als Urlauber genießt man damit die Region bzw. den Urlaub noch mehr, man „tut dabei noch dazu etwas Gutes“ (ökologisch und ökonomisch sinnvoll) und die lokalen Anbieter profitieren von der zusätzlichen Abnahmequelle. Dieses Konzept verfolgt auch das „Steirische Vulkanland“.

„Aber auch hinsichtlich des nachhaltigen Tourismus werden bereits kritische Stimmen laut, die eine ‘Massenbewegung des sanften Tourismus’ vorhersehen, wodurch wiederum die ‘Sanftheit’ verlorengehen wird (vgl. KIRSTGES 1996, MÜLLER 2007).“²⁷

Viele Urlaubsanbieter bieten „umweltbewusste“ oder „sanfte“ Tourismusangebote an, in der Hoffnung, dass sie sich damit einen Wettbewerbsvorteil herausholen. Oftmals werden jedoch nur bestehende Angebote mit einem ökologiebewussten Etikett verkauft. Dadurch besteht eine gewisse Gefahr, dass Nachhaltigkeit hier nur eine Alibifunktion hat. Außerdem stellt sich die Frage, inwieweit sich Gäste einem nachhaltigen Lebensstil verschrieben haben, die Ideen und Werte mittragen und sich verantwortlich verhalten.

„Ein Öko-Marketing hat demnach auch die wesentliche Aufgabe, das Bewußtsein des Touristen für Umweltzusammenhänge zu öffnen, um langfristig bestimmte Verhaltensmuster zu ändern.“²⁸

Ein besonders wichtiger Faktor für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismusbereich ist dabei auch die Regionalität, die besonders im Lebensmittelbereich derzeit sehr präsent ist. Dieser Trend ist vergleichbar mit jenem der biologischen Herstellung von Lebensmitteln vor einigen Jahren. Die Konsumentinnen und Konsumenten legen zunehmend darauf Wert, dass maßgebliche Produkte auch aus der Region kommen (z.B. Fleisch, Eier, Milchprodukte etc.) und diese zudem biologisch produziert werden. Den Begriff der Regionalität kann man auch weiter fassen. Es hängt nicht nur davon ab, ob ein Produkt in einer bestimmten Region produziert wird, es sind auch die Kriterien wie Qualität und Transparenz (z.B. Stammen die Kerne für das Steirische Kernöl wirklich aus der Südoststeiermark oder kommen sie aus China?) sowie die

²⁷ Freyer, S. 125.

²⁸ Gewald, S. 266.

Rahmenbedingungen (Umwelt, soziale Verträglichkeit), unter denen das Produkt produziert wird, zu berücksichtigen.

3.3 Die Erfolgsformel der Marke „Steirisches Vulkanland“

Die gemeinsame Arbeit für den Erfolg der Region „Steirisches Vulkanland“ bedeutet Ziele unter Einbindung verantwortungsvoller Bürgerinnen und Bürger gemeinsam zu konkretisieren und die Sichtweisen von Ökonomie, Ökologie und den Bereich des gemeinschaftlichen Miteinanders gleichermaßen zu integrieren.²⁹

Mit der neuen Politik der „Inwertsetzung“ geht es vordergründig um das Erkennen der Werte des Bestehenden (= Ist-Zustand). Darauf aufbauend soll eine Vision, ein Bild von der Zukunft entstehen. Mit der Wertschätzung des Bestehenden, verbunden mit einer Zukunftsvision sollen neue Werte geschaffen werden (= Zukunftswerte). Diese Werte sollen den Menschen in der Region nicht nur bewusst gemacht, sondern auch verinnerlicht werden. Als Reaktion soll eine eigenverantwortliche Umsetzung der Vision durch die Menschen der Region folgen.³⁰

Umgesetzt bedeutet das zum Beispiel:

- alte Getreidesorten wieder zu entdecken
- Brauchtumspflege und Festkultur
- Geotrail (z.B. in Kapfenstein)
- Handarbeit ist Qualität
- Landschaftspflege
- Lebensgärten
- regional produzierte Produkte und Dienstleistungen sind etwas Besonderes
- Stiller Advent
- Wanderwege (z.B. „Weinweg der Sinne“, „Auf den Spuren der Vulkane“) u.v.m.

²⁹ o.V., Region Steirisches Vulkanland. Online.

³⁰ Krotscheck, S. 80 f.

3.3.1 Mitgliedsbetriebe im „Steirischen Vulkanland“

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.

Allerdings müssen sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen:

- Der Betrieb muss im Vulkanland angesiedelt sein,
- ihre Eigentümer müssen die Werte der Marke leben und
- die Rohstoffe müssen aus der Region kommen.

Der Mitgliedsbeitrag beträgt bei Betrieben bis zu drei Mitarbeitern 300,-- Euro und bei mehr als drei Mitarbeitern 500,-- Euro pro Jahr.³¹

Derzeit hat das „Steirische Vulkanland“ im Bereich Kulinarik, Handwerk und Energie sowie Lebenskraft ca. 640 Mitgliedsbetriebe.

„Kulinarik:

Winzer Vulkanland Steiermark (68 WeinbäuerInnen), Vulkanland-Zwetschke (4 Bauern), Eruption (Wein, 8 Weinbauern), Caldera Obstwein (7 Bauern), Klöcher Traminer (17 Weinbauern), Holler Vulkan (7 Bauern), Tau-Wein (12 WeinbäuerInnen), Biofux (Säfte in Bio-Qualität, 3 Bauern), Straden Grauburgunder (12 WeinbäuerInnen), Genussregion Vulkanland Schinken (10 Betriebe), Vulkanland-Kirsche (2 Bauern), Vulkanland-Schwein (über 100 Bauern bzw. Mastbetriebe), Vulkanland-Marille (5 Bauern), Vulkanlandweizen (102 BäuerInnen).

Handwerk und Energie:

Wollgenuss (Wollverarbeitung von 5 Schafbäuerinnen), Vulkanland-Gärtner (4 Gärtnermeister), ARGE Architektennetzwerk Baukultur (5 Architekten), Auersbacher Tischlerdreieck (3 Tischler), Tischler Vulkanland Steiermark (14 Tischler), Intelligente Hausgruppe (branchenübergreifendes Netzwerk zur Hausautomatisierung, 7 Unternehmen)

³¹ Gespräch mit Frau Dr. Lenz, Oktober 2015.

Lebenskraft:

Verein Eigenart am Bauernhof (über 40 KunsthandwerkerInnen), Genuss am Fluss (120 Betriebe und diverse Institutionen), Vulkanland Urlaub (12 Betriebe), Lebensgärten (25 GärtnerInnen, davon 4 Unternehmen), Forum Lebenskraft und Gesundheit (81 Anbieter)³²

³² LAG Steirisches Vulkanland, S. 25 f.

4 „Steirisches Vulkanland“ und Tourismus

4.1 Tourismuskonzept

Der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ bietet kein Tourismuskonzept für die Region an, da die Aufgaben der Tourismuswirtschaftsförderung und der touristischen Angebotsentwicklung durch den Tourismusregionalverband „Thermenland Steiermark“ ausgeführt werden. Der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ verfügt jedoch über ein Marketingkonzept für die allgemeine Entwicklung der Region, das imagebildend wirken soll und somit auch Auswirkung auf die Tourismusunternehmen der Region hat. Die zehn strategischen Aktionsfelder 2020 beinhalten unter Aktionsfeld 10 auch das Thema „Gesundheit und Tourismus“.

Aktionsfeld 10	Gesundheit und Tourismus
Zielsetzung	1) Profilierung des Vulkanlandes als Gesundheitsregion in der Steiermark und darüber hinaus im Südostraum 2) Entwicklung mehrerer Säulen in verschiedenen Wirtschaftsbereichen, getragen von verschiedenen Akteuren 3) Aufbau von Kooperationen im Gesundheitssektor; Kooperationsaufbau zwischen Gesundheitsanbietern und Kulinarik & Handwerk
Beitrag zur Gesamtvision	Lebenskraft, Lebenskultur (Gesundheitshandeln), Regionalwirtschaft
Leitthemen	▪ Vision gesunde Region; Qualitätsoffensive und Kooperation ▪ Themenplattform Gesundheit für den Tourismus; Standortqualifizierung, Destination und Genuss ▪ Kooperationsverbund über Entwicklung und Vermarktung bis Vertrieb ▪ Ausbau und Vertiefung „Spuren der Vulkane“ ▪ Forum Lebenskraft und Gesundheit; Inwertsetzung der natürlichen Heilkräfte

Abbildung 6: Strategische Aktionsfelder 2020

4.2 „Steirisches Vulkanland“ und „Steirisches Thermenland“

Im Rahmen einer Sitzung im Jahr 2008 haben sich der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ und der Tourismusregionalverband „Thermenland Steiermark“ über die Hauptaufgaben sowie die operativ-thematischen Schnittstellen der beiden in einem Grundsatzpapier geeinigt. Das „Thermenland Steiermark“ ist eine regionale Tourismusorganisation, getragen von örtlichen Tourismusverbänden, Gemeinden und Tourismusbetrieben in den Bezirken Südoststeiermark, Hartberg-Fürstenfeld und Weiz im Südosten der Steiermark. Die Themenschwerpunkte sind:

- Thermen und Wellness
- Gesundheit
- Kulinarik
- Radfahren und Genussradeln
- Wandern, Pilgern, Laufen und Nordic Fitness
- Handwerksregion und gläserne Manufakturen
- Querschnittsmaterialien

Die Themenschwerpunkte werden nach Anzahl der Projekte im jeweiligen Themenbereich auf die beiden Organisationen aufgeteilt. Demzufolge verfügt das „Steirische Thermenland“ die Themenführerschaft über die Bereiche „Thermen und Wellness“, „Radfahren und Genussradeln“, „Pilgern“ sowie „Laufen und Nordic Fitness“.

Für die Bereiche „Gesundheit“ und „Wandern“ wurden keine Themenführerschaften festgelegt. Sie hängen von den einzelnen Projekten ab.

Zwischen den Organisationen erfolgt eine laufende Abstimmung über die Querschnittsmaterialien wie zum Beispiel Gästemagazine, Ausflugszieleführer, Veranstaltungskalender und viele mehr. Diese Abstimmungen müssen zweimal jährlich erfolgen.

Die Trennung zwischen touristischen Aufgaben und Aufgaben in der Regionalentwicklung ist keine einfache und es kann vorkommen, dass sich regionalpolitische wirtschaftliche Ziele und touristische Ziele gegenseitig behindern.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Resultate aus der empirischen Untersuchung zur Forschungsfrage „Wie hat sich die Region des „Steirischen Vulkanlandes“ aus der Sicht südoststeirischer Unternehmerinnen und Unternehmer im Bereich Tourismus entwickelt und welche Auswirkungen hat das „Steirische Vulkanland“ auf den Tourismus in der Region?“ lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Das „Steirische Vulkanland“ hat es mit seinen Schwerpunkten (Kulinarik, Handwerk, Lebenskraft und Energie) und der Vision, die regionale Wirtschaft zu fördern und die Region zu einem lebenswerten Lebensraum zu machen, geschafft, sich auch im Tourismus erfolgreich zu positionieren. Im Bereich der Kulinarik ist das längst sehr erfolgreich umgesetzt worden. Dies wurde von allen Interviewpartnerinnen und -partnern auch bestätigt und unterstrichen.

Auch die Kommunikation nach innen hat sehr gut funktioniert. Den Menschen innerhalb der Region konnte sehr gut bewusstgemacht werden, welchen „Schatz“ sie mit dem „Steirischen Vulkanland“ in sich tragen und wie wichtig es ist, ihre Ressourcen nachhaltig zu nützen und zu schützen. Diese Bewusstseinsbildung ist ein erster Schritt, um die regionale Entwicklung weiter anzukurbeln.

Als wichtiger Verbesserungspunkt kann die Erreichbarkeit des „Steirischen Vulkanlandes“ angeführt werden, wie z.B. eine umweltfreundliche Anreisemöglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, E-Autos, Shuttle- oder Taxi-Diensten. Auch die Verkehrsnetze müssten dringend ausgebaut werden, um eine schnellere Erreichbarkeit von touristischen Betrieben in der Region sicherzustellen. Ebenso wird der Ausbau von energieeffizienten Beherbergungsbetrieben gefordert.

Eine einheitliche und effiziente Kommunikation nach außen bzw. eine überregionale Kommunikation wird von den Tourismusbetrieben sehr stark gewünscht. Der Bekanntheitsgrad des „Steirischen Vulkanlandes“ ist im Ausland noch relativ gering. Hier gibt es in den nächsten Jahren durchaus Verbesserungsbedarf.

Der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ hat kein Tourismuskonzept für die Region erstellt. Er verfügt aber über ein Marketingkonzept. Dieses besteht aus

den Zielsetzungen in den Schwerpunktbereichen Kulinarik, Handwerk, Lebenskraft und Energie. Dabei spielt Nachhaltigkeit eine übergeordnete Rolle.

Dieses Marketingkonzept hat eine indirekte Wirkung auf die Tourismusentwicklung der Region. Die Erstellung eines neuen Konzeptes und eine gezielte Förderungspolitik könnten einen kräftigen Schub für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im „Steirischen Vulkanland“ bewirken. Verbessern könnte man dies z.B. in Form von gemeinsamen regionalen und überregionalen Veranstaltungen und Werbemaßnahmen.

Viele Voraussetzungen für nachhaltigen Tourismus in der südoststeirischen Region sind grundsätzlich gegeben. Jedoch wäre eine bessere Zusammenarbeit zwischen dem „Thermenland Steiermark“ und dem „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“, nötig. Darüber sind sich alle Interviewpartnerinnen und -partner einig.

Um das „Steirische Vulkanland“ touristisch erfolgreich zu positionieren, sind folgende Faktoren entscheidend:

1. Die Betriebe der Region und die Tourismusverantwortlichen zusammenbringen und neue Konzepte ausarbeiten.
2. Die Verkehrsanbindung schnellstmöglich verbessern und die Verkehrswege ausbauen und modernisieren.
3. Das nationale und internationale Marketing gemeinsam vorantreiben und u.a. auch Social Media verstärkt nützen. Die Medien tragen wesentlich zur Bewusstseinsbildung bei und sind ein wichtiger Schlüssel, um eine Marke am Tourismusmarkt erfolgreich zu positionieren und auszubauen.
4. Da es den Klein- und Mittelbetrieben oft an verfügbaren finanziellen Mitteln fehlt, sollten öffentliche Subventionen diese Betriebe unterstützen, um neue innovative Ideen zu verwirklichen.

Insgesamt wird von allen befragten Akteuren die Verbesserung der Kooperation des „Thermenlandes Steiermark“ und des „Steirischen Vulkanlandes“ gefordert, eine Steigerung der Energieeffizienz im Bereich Tourismus, wie zum Beispiel durch energieautarke Betriebe oder attraktive Angebote an umweltfreundlichen Anreise-

und Fortbewegungsmöglichkeiten (z.B. E-Mobilität) sowie der Ausbau der Verkehrswege gewünscht.

Alle Interviewpartnerinnen und Interviewpartner sind sich einig, dass die Tourismusefelder „Gesundheit und Lebenskraft“, „Ernährung“, „Bewegung“ und „Ruhe“ kontinuierlich und nachhaltig ausgebaut werden sollten. Von der Erweiterung würden nicht nur die Tourismusbetriebe profitieren, sondern auch andere Wirtschaftszweige und natürlich auch zahlreiche Einheimische.

Alle Befragten haben in den letzten Jahren große Investitionen in ihre Betriebe getätigt und beabsichtigten dies auch weiterhin im Rahmen der Qualitätsverbesserung zu tun. Sie setzen schon jetzt sehr stark auf regionale Produkte und bieten diese ihren Gästen auch in ihren Betrieben an. Diese werden sehr gut von den Gästen angenommen und geschätzt. Sie sind sich auch einig, dass eine Angebotserweiterung bei den lokalen Produkten und Dienstleistungen insgesamt eine Verbesserung mit sich bringen würde und sich damit die Region noch besser vermarkten ließe. Außerdem würde dies neue Arbeitsplätze für die gastronomisch gut ausgebildete Jugend mit sich bringen.

Die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner sind sich auch einig, dass die Grundvoraussetzungen für nachhaltigen Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ bereits gegeben sind, da die Region noch „unverdorben“ sei und es keinen Massentourismus gebe.

6 Literaturverzeichnis

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Auflage. Oldenbourg Verlag München, 2009.

Gewald, Stefan: Handbuch des Touristik- und Hotelmanagement. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag München, 2000.

Hammann, Peter: Kommunales und regionales Marketing. In: Tietz, Bruno/Köhler, Richard, u.a. (Hg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Auflage. 1995.

Hofer, Harald: Neuer Name für Wein schmeckt nicht allen. In: Kleine Zeitung. 07. Februar 2015, S. 28-29.

Höfler, Klaus: Länder-Match. In der Oststeiermark hat sich eine Vielzahl an regionalen Vermarktungsinitiativen etabliert. Wie sinnvoll ist das? Wie viele Länder braucht eine Region? In: Kleine Zeitung/Primus. März 2015, S. 32-35.

Krotscheck, Christian/Schmidt, Roman, u.a.: Politik der Inwertsetzung: 12 Entscheidungen zur Überwindung der Zuvielisation. Auersbach: BVR-Verlag, 2007.

Ober, Josef: Die Inwertsetzung einer Region. In: Luger, Kurt/Wöhler, Karlheinz (Hg.): Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen. Innsbruck: Studienverlag, 2010.

o.V.: Regionen und Gemeinden als Wirtschaftsstandort. In: Woche Südoststeiermark. 01./02. Oktober 2014, S. 6.

Schmidt, Roman: Lebensgefühl in 1000 Tagen. Die Marke Steirisches Vulkanland hat es zum Lebensgefühl geschafft. In: Woche Südoststeiermark. 01. Oktober 2014, S. 8-9.

Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH (Hg.): Regionales Entwicklungsleitbild Bezirk Südoststeiermark. Region Steirisches Vulkanland. Kurzfassung. 18 Leitprojekte, 10 Aktionsfelder, 3 Strategische Leitthemen, 1 Vision. Kornberg: o.V., 2014.

Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes (Hg.): LAG Steirisches Vulkanland. Lokale Entwicklungsstrategie 2014 – 2020. Feldbach: o.V., 2015.

Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes (Hg.): Meisterkultur in einem besonderen Lebensraum. Auersbach: BVR-Verlag, 2012.

Internet:

Die Geschichte der regionalen Entwicklung. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/entwicklungsgeschichte-vulkanland/> [zugegriffen am 09.01.2016].

Energievision Vulkanland 2025 – Hintergrund. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/energievision-2025/philosophie/> [zugegriffen am 09.01.2016].

Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> [zugegriffen am 06.01.2016].

Landesstatistik Steiermark. Online unter www.landesstatistik.steiermark.at [zugegriffen am 09.01.2016].

Leader Steiermark – LAG Steirisches Vulkanland. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/leader-vulkanland/> [zugegriffen am 06.01.2016].

Leader-Projekt „Wirtschaftskraft Kulinarik im Steirischen Vulkanland. Online unter http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11853569_33667187/45a16f68/PKB_Wirtschaftskraft%20Kulinarik_NEU.pdf [zugegriffen am 09.01.2016].

Nachhaltigkeit im Tourismus. Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage der Österreich Werbung. Online unter https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/nachhaltigkeit_positionspapier.pdf [zugegriffen am 06.01.2016].

ORF Steiermark: Weitere Bezirksfusionen: Aus 6 werden 3. Online unter <http://steiermark.orf.at/news/stories/2529619/> [zugegriffen am 09.01.2016].

Region der Vulkane. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/Vulkane/> [zugegriffen am 08.01.2016].

Region Steirisches Vulkanland. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/> [zugegriffen am 09.01.2016].

Unsere Top-Bezirke. Wie hoch ist die Lebensqualität? Österreichs 117 Bezirke im großen NEWS-Test. Online unter <http://www.news.at/a/news-lebensorte-unsere-top-bezirke> [zugegriffen am 08.01.2016].

Vision Mobilität im Steirischen Vulkanland 2025. Online unter http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/neues/newsID_2492.html [zugegriffen am 09.01.2016].

Vorstand – Regionsstruktur Steirisches Vulkanland. Online unter <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/regionalmanagement/regionsstruktur/> [zugegriffen am 10.01.2016].

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo „Steirisches Vulkanland“ 8

Quelle: http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/neues/newsID_964.html
[zugegriffen am 09.01.2016].

Abbildung 2: Gemeindeübersicht „Steirisches Vulkanland“ 9

Quelle: <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/vulkanland-gemeinden/>
[zugegriffen am 09.01.2016].

Abbildung 3: Prozentuelle Veränderung der Wohnbevölkerung im Zeitraum 1981 bis 2013 in den Gemeinden der Südoststeiermark 11

Quelle: Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH (Hg.): Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland -Südoststeiermark (finale Version). Kornberg: o.V., 2014, S. 16.

Abbildung 4: Prognostizierte Veränderung der Wohnbevölkerung im Zeitraum 2013 bis 2030 in den Gemeinden der Südoststeiermark 12

Quelle: Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH (Hg.): Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland -Südoststeiermark (finale Version). Kornberg: o.V., 2014, S. 17.

Abbildung 5: Der südoststeirische Vulkanismus 14

Quelle: <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/Vulkane/>
[zugegriffen am 10.01.2016].

Abbildung 6: Strategische Aktionsfelder 2020 30

Quelle: Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH (Hg.): Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland –Südoststeiermark (Kurzfassung). Kornberg: o.V., 2014, S. 25.

8 Anhang

8.1 Interviews

8.1.1 Interviewprotokoll

Interviewpartner	Funktion	Datum	Ort
Stenitzer Christoph	Hotel Stenitzer	20.01.2016	Bad Gleichenberg
Kaulfersch Gerdrude	Gleichenbergerhof, Villa Gleichenberg	23.01.2016	Bad Gleichenberg
Legenstein Andrea Anm.: schriftlich beantwortet)	Vulkanlandhotel Legenstein; Tourismusobfrau Bad Gleichenberg	24.01.2016	Bairisch Kölldorf
Hans Peter Fink	Gasthaus Haberl & Fink's Delikatessen	31.01.2016	Walkersdorf/Ilz

8.1.2 Interviewleitfaden

Wissenschaftliche Fragestellung:

Wie hat sich die Region des „Steirischen Vulkanlandes“ aus der Sicht südoststeirischer Unternehmerinnen und Unternehmer im Bereich Tourismus entwickelt und welche Auswirkungen hat diese Regionalentwicklung auf den Tourismus?

FRAGESTELLUNGEN

Wahrnehmung der Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ auf Tourismusbetriebe und deren Gäste

1. Was ist für Sie als Unternehmerin/Unternehmer das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“?

Nennen Sie bitte 3 Charakteristika.

2. Was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und was vermissen Ihre Gäste?

Nennen Sie bitte 3 Stärken und 3 Schwächen.

Auswirkungen der Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ auf Tourismusbetriebe und deren Gäste

3. Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihr Unternehmen förderlich?

Zählen Sie bitte 3 Angebote auf.

4. Welche konkreten Investitionen haben Sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ 2001 getätigt?

5. Wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie Ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele, Projekte und Veranstaltungen hin?

Wenn ja, auf welche und wie?

6. Welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie den Gästen an?

7. Wie wird das von Ihren Gästen angenommen?

Zukunftsaussichten/Wünsche der Unternehmer an das „Steirische Vulkanland“

8. Wenn Sie Ihrer Phantasie freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten zehn Jahren?

++	+	0	-	--
viel besser	besser	gleichbleibend	eher weniger	viel weniger

9. Welche Tourismusbereiche sollten Ihrer Meinung nach stärker ausgebaut werden (Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung, Ruhe)?

☐ Gesundheit und Lebenskraft

☐ Ernährung

☐ Bewegung

☐ Ruhe

8.1.3 Interviewanalyse

1. Was ist für Sie als Unternehmerin/Unternehmer das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“?

Nennen Sie bitte 3 Charakteristika.

Stenitzer	Landschaft (Weingärten)	Kulinarik (Gläserne Manufakturen)	Handwerk
Kaulfersch	Lebenskraft, Inwertsetzung	Topografie	Ausrichtung auf Qualität
Legenstein	Inwertsetzung der Region	Wandel von der Grenzregion zur innovativen Zukunftsregion	
Fink	Kulinarik	Wert entsteht in der Region, Geld bleibt in der Region	weltberühmter Vulcano-Schinken

2. Was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und was vermissen Ihre Gäste?

Nennen Sie bitte 3 Stärken und 3 Schwächen.

Stenitzer (Stärken)	Top Betriebe (Zotter, Gölles, Vulcano-Schinken)	Steirische Gastfreundschaft	
Stenitzer (Schwächen)	Anbindung an öffentlichen Verkehr (Erreichbarkeit)	Sonn- und Feiertagssperre der Betriebe in der Region	
Kaulfersch (Stärken)	Gewachsene Region	Vielfältigste Angebote	
Kaulfersch (Schwächen)	Öffnungszeiten der Betriebe	Infrastruktur; z.B. Beleuchtung Kurpark Bad Gleichenberg	
Legenstein (Stärken)	Viele kleine innovative Produzenten und ihre Produkte (Kulinarik)	Landschaft	Freundlichkeit der Menschen

Legenstein (Schwächen)	Ganzjahres-Angebote fehlen (viele Produzenten haben im Winter geschlossen)	Touristische Entwicklung des Vulkanlandes	Vernetzung der gesamten Region
Fink (Stärken)	Region ist „unverdorben“, kein Massentourismus	Handsclag-qualität bei den Produzenten	Viele großartige Betriebe in nächster Nähe
Fink (Schwächen)	Mobilität und öffentliches Verkehrsnetz sehr schlecht ausgebaut bzw. verfügbar	Jugendarbeits-losigkeit, pendeln nach Graz und Wien	Keine Möglichkeit, die gastronomisch ausgebildete Jugend in der Region adäquat zu beschäftigen

3. Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihr Unternehmen förderlich?

Zählen Sie bitte 3 Angebote auf.

Stenitzer	Wanderungen	Stiller Advent	Veranstaltungen
Kaulfersch	Homepage Vulkanland, Angebote gut ersichtlich	Wanderungen, sehr gutes Wanderwegenetz	
Legenstein	Zotter, Göllles, Vulcano	Vulkanlandwinzer, viele kleine Produzenten	Themenwege
Fink	Zotter	Buschenschenken	Landschaft, Wein

4. Welche konkreten Investitionen haben Sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ 2001 getätigt?

Stenitzer	Sehr viel; 2,5 Mio. Euro, Wellnessbereich, Qualitätsverbesserung Beherbergung und Kulinarik
Kaulfersch	Große Investitionen, keine konkrete Zahl Wellnessbereich neu

Legenstein	2002/2003, 2,5 Mio. Euro; Hotel Neu- und -zubau, Wellnessbereich 2008: 900.000,- Euro; Terrasse, Seminarräume 2016/17: Restaurantumbau, weitere Investitionen geplant
Fink	Qualitätsverbessernde Maßnahmen (Umbau Gasthaus), Investitionen in Technik, in erneuerbare Energien, Betriebsvergrößerung

5. Wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie Ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele, Projekte und Veranstaltungen hin? Wenn ja, auf welche und wie?

Stenitzer	Schulung der Mitarbeiter; Information beim Check-in, Informationscorner bei der Rezeption; eigener Vulkanlandinfoständer mit Visitenkarten der Unternehmen „Gutfinden“
Kaulfersch	Persönliche Gespräche mit dem Gast. Hinweis auf Meisterkulturbuch des „Steirischen Vulkanlandes“ und auf spezielle Veranstaltungen (Laternen basteln, Korbflechten etc.)
Legenstein	Hotelzeitung, Informationsstand mit Foldern und Flyern von Partnern aus dem Vulkanland
Fink:	Plattform „Kulinarische Neun“ Vulkanlandinfoständer mit Visitenkarten der Unternehmen „Gutfinden“) Persönliche Netzwerke

6. Welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie den Gästen an?

Stenitzer	Kernöl, Vulcano-Schinken, regionale Produkte (Frühstück, Obstsäfte, Wein)
Kaulfersch	Lebensmittel aus der Region, biologische Produkte. Angebot von Zeitschriften und Büchern, die sich mit dem „Steirischen Vulkanland“ auseinandersetzen
Legenstein	Wein, Fruchtsäfte, Brände, Whisky
Fink	Vulcano-Schinken, Produkte von Zotter, Gölles, Berghofer Mühle, Weine von den Winzern der Region

7. Wie wird das von Ihren Gästen angenommen?

Stenitzer	Begeistert, besuchen Betriebe und kaufen vor Ort für zu Hause ein
Kaulfersch	Sehr gut
Legenstein	Sehr, sehr gut
Fink	Sehr gut. Auch persönliche Tipps sind sehr wichtig, werden gut angenommen

Zukunftsaussichten/Wünsche der Unternehmer an das „Steirische Vulkanland“

8. Wenn Sie Ihrer Phantasie freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten zehn Jahren?

Stenitzer	Kaulfersch	Legenstein	Fink
viel besser	viel besser	viel besser	viel besser

9. Welche Tourismusbereiche sollten Ihrer Meinung nach stärker ausgebaut werden (Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung, Ruhe)?

- ☐ Gesundheit und Lebenskraft
- ☐ Ernährung
- ☐ Bewegung
- ☐ Ruhe

Stenitzer	1. Gesundheit und Lebenskraft 2. Bewegung 3. Ruhe 4. Ernährung
Kaulfersch	Alle vier, wie sie genannt sind
Legenstein	Alle vier Bereiche sollten weiter ausgebaut werden
Fink	Alle vier Bereiche sollten weiter ausgebaut werden

8.1.4 Transkriptionen

8.1.4.1 Stenitzer, Christoph: Hotel Stenitzer, 20.01.2016/20:00 Uhr

Sehr geehrter Herr Stenitzer!

Mandl: Sie wissen ich schreibe eine Arbeit über das „Steirische Vulkanland“. Ich möchte mich gleich zu Beginn bedanken, dass Sie mir die Möglichkeit geben, mit Ihnen dieses Interview zu führen. Ich möchte gleich mit der ersten Frage starten: Was ist für Sie als Unternehmer das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“?

Stenitzer: Für mich ist vor allem die Landschaft mit den wunderschönen Weingärten, dann die Kulinarik, die sehr vielfältig angeboten wird, sprich die gläsernen Manufakturen, und vor allem auch die Handwerksbetriebe hier in unserer Region.

Mandl: Und was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und eigentlich was vermissen Ihre Gäste?

Stenitzer: Das sind einmal diese Top-Produzenten, die wir hier im Vulkanland haben, dass ist der Zotter, die Vulcano-Manufaktur und auch der Gölles, um nur einige hier herauszunehmen. Dann ist es vor allem auch die Qualität, die ich mit diesen Namen in Verbindung bringe. Ich weiß quasi was ich bekomme und dann sind vor allem auch die Steierer sehr bekannt, mit einem guten Ruf gute Gastgeber zu sein. Das sehen die Leute sehr, sehr positiv. Etwas negativ ist vielleicht noch, dass wir im öffentlichen Verkehrsnetz nicht so sehr gut verbunden sind, hier gibt es noch etwas aufholbedarf, beschwerlich erreichbar. Aber auch, worüber man diskutieren wird müssen im Tourismus ist die sogenannte Sonntags- und Feiertagssperre, bei diesen großen Produzenten.

Mandl: Nun möchte ich bitte zu den Auswirkungen der Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ kommen. Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihre Unternehmen förderlich?

Stenitzer: Die Angebote und die gleichzeitigen Ausflugsziele, der Stille Advent ist auch ein sehr wichtiger Punkt und auch vor allem die Wanderungen, die unsere Gäste sehr schätzen, hier im „Steirischen Vulkanland“.

Mandl: Und welche konkreten Investitionen haben sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ 2001 getätigt?

Stenitzer: Sehr viel, sehr viel. Wir haben ca. 2,5 Mio. Euro in die Infrastruktur unseres Hotels investiert. Unter anderem ist der neue Wellnessbereich entstanden. In die Qualitätsverbesserung und Modernisierung der Zimmer wurde investiert und auch in die Kulinarik natürlich auch.

Mandl: Und wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele oder Projekte und Veranstaltungen hin?

Stenitzer: Ja. bei uns wird jeder Mitarbeiter vorab daraufhin eingeschult und jeder Gast erfährt beim Check in dieses großartige und einzigartige Angebot. Zudem befindet sich an unserer Rezeption ein Informationsstand, wo alle wichtigen und bekannten Produzenten dieses Vulkanlandes vorab mit Visitenkarten quasi präsent sind. Der Gast bekommt schon sehr, sehr viel an Informationen beim Check in.

Mandl: Und welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie den Gästen an?

Stenitzer: Vor allem einmal das Steirische Kernöl, das ist eh´ schon jedem bekannt, aber trotzdem gehört es immer wieder dazu. Dann auch der Vulkano-Schinken, das sind nur einige von den großen Produzenten, oder auch die Zotter Schokolade darf nicht vergessen werden. Und dann versuchen wir Großteiles unsere Produkte hier von einheimischen Produzenten quasi dem Gast am Abend auf den Tisch zu servieren.

Mandl: Und wie wird das von Ihren Gästen angenommen?

Stenitzer: Sehr positiv, die Gäste sind ganz begeistert, sie wissen, wie gesagt, was sie bekommen. Sie wissen es ist steirische Qualität und viele Gäste besuchen auch diese Einrichtungen, um für zu Hause etwas mitzunehmen.

Mandl: Und nun würde mich noch die Zukunftsaussichten und Wünsche interessieren?

Also wenn Sie ihrer Phantasie freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten 10 Jahren?

Stenitzer: Nicht nur ich hoffe, sondern ich bin überzeugt, dass es viel besser sein wird.

Mandl: Welche Tourismusefelder sollen nach Ihrer Meinung nach stärker ausgebaut werden? Ist das Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung oder Ruhe?

Stenitzer: Vor allem die Gesundheit und Lebenskraft ist für mich an erster Stelle. Dann würde ich die Bewegung und die Ruhe hintansetzen und als vierten wichtigen Punkt aber auch die Ernährung.

Mandl: Ich bedanke mich recht herzlich für das Interview.

Stenitzer: Bitte sehr gerne und alles Gute.

Mandl: Vielen Dank.

8.1.4.2 Kaulfersch, Gertrude: Hotel Gleichenbergerhof, Villa Gleichenberg, 23.01.2016/19:52 Uhr

Sehr geehrte Frau Kaulfersch!

Mandl: Wie Sie wissen, bin ich am Schreiben einer vorwissenschaftlichen Arbeit und ich möchte mich gleich zu Beginn bedanken, dass Sie mir die Möglichkeit geben, mit Ihnen dieses Interview zu führen. Ich möchte gleich starten mit der ersten Frage: Was ist für Sie als Unternehmerin das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“? Nennen Sie bitte drei Charakteristika?

Kaulfersch: Wir danken Matthias, dass wir da dazu etwas sagen darf und schön, dass du gekommen bist. Für mich charakteristisch im Vulkanland sind die wirklich besonderen Schwerpunkte dieses Vulkanlandes, wo wir als Lebenskraftbetrieb dazu gegangen sind, also auch die Auseinandersetzung mit dem Wort Lebenskraftbetrieb. Und das bedeutet, um sozusagen aktiv dabei zu sein. Charakteristisch vielleicht als Zweites ist die Auseinandersetzung mit der Topografie, also geografisch gesehen, dass wir als Betrieb diese Stärke erkannt haben, wenn man sagt, was bedeutet Vulkanland? Und als Drittes vielleicht wirklich diese Ausrichtung in Qualität, für mich absolut wichtig.

Mandl: Was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und was vermissen Ihre Gäste? Ich würde Sie bitten, dass Sie mir drei Stärken und drei Schwächen nennen!

Kaulfersch: Stärken sind immer leichter gesagt. Die Region wird wahrgenommen als gewachsene Region, im Gegensatz, wenn wir uns jetzt vergleichen hier in diesem Thermengebiet, mit anderen Thermen, die sehr auf die grüne Wiese hingestellt sind, hat natürlich auch mit Bad Gleichenberg zu tun, aber es geht auch wirklich um die Region Vulkanland, die wir als persönlich sehr als gewachsen sehen. Und die wird von den Gästen sehr stark wahrgenommen, diese Besonderheit, die sich über Jahrzehnte Generationen hin hebt.

Als zweite Stärke: die Region bietet vielfältigste Angebote in alle Richtungen; es ist wirklich für jeden etwas dabei. Es ist nicht die Spezialisierung in eine Richtung und noch eine Stärke der Region ist vorher bei den Charakteristika dabei, das ist einfach die Qualität, die die Gäste immer wieder betonen, die sie hier so außergewöhnlich finden. Drei Schwächen, die die Gäste sehen, vermissen: Ich möchte da schon ein bisserl unterscheiden zwischen Region und Ort vielleicht, weil die Erwartungserhaltung in einem Kurort eine Andere ist, als in eine Region ist die Erwartungshaltung eine andere, aber wir sind immerhin doch ganz konkret im Kurort, da müssten wir fast näherkommen und den Ort sehen, weil wir auch dort die Rückmeldung der Schwächen bekommen. Wir können vielleicht, ja, eine Schwäche nennen: unsere Gäste gehen sehr viel Wandern und kommen immer wieder mit der Rückmeldung, dass die Buschenschenken sehr spät aufsperrten, das ist sicher ein Thema, was angesprochen gehört, und sie nirgends eine Jause finden und zwei Stunden später, wo sie aber eigentlich schon wieder im Hotel sind, haben alle offen und das Angebot mehr auf die Einheimischen gerichtet ist. Wo wir dann immer als Antwort geben, dass sie einfach alle sehr viel Arbeit haben und sie nicht arbeiten und zugleich die Buschenschenke geöffnet haben können.

Und die Schwächen im Ort sind relativ, wären sehr einfach zu lösen, glaube ich. Wenn man vielleicht zwei nennen: ist es für uns persönlich jetzt im Haus die Belastung, die Beleuchtung; unsere Gäste gehen raus – es wird in anderen Hotels auch so sein – wollen noch einen Spaziergang machen, nach dem Essen, es ist nicht zu früh, es ist wirklich erst vielleicht erst ab 22:00 Uhr, da ist schon minimal die Beleuchtung bei den Gehwegen. Und für uns persönlich ist nach wie vor der Hauptplatz von Bad Gleichenberg, der Kurort. Der Ort mit dem Kurpark, nicht der Hauptplatz, der natürlich wunderbar beleuchtet ist, sondern die wirkliche Besonderheit ist der Kurpark, vermutlich.

Mandl: Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihr Unternehmen förderlich. Zählen Sie bitte drei Angebote auf:

Kaulfersch: Das Angebot der Homepage selbst einmal, ist sehr vielseitig. Die Gäste, die herkommen wegen dem Vulkanland haben sich schon vorinformiert. Haben dort wahnsinnige Informationen bekommen, ausführlichste, ob das der Veranstaltungskalender ist, ob es von den Betrieben her ist, es ist wirklich eine ganz gute Auflistung aller Betriebe, die es gibt. Vor Ort im Vulkanland, das ganz besonders toll ausgebaute Wegenetz, das Wanderwegenetz, die Beschriftung auch dazu, immer wieder die Rückmeldung, kaum wo, wo es nicht passt. Das wird dann auch sogar dazu gesagt. Die Leute sind dann voll inspiriert, dass sie sich melden und sagen: „Wissen sie, dort und dort kommt man nicht ganz gut weiter, da ist die Beschriftung vielleicht weg, oder es ist etwas verwachsen.“ Also sie leben so sehr mit, weil sie sehen, mit wie viel Herz dieses Wegenetz gestaltet wurde.

Mandl: Welche konkreten Investitionen haben Sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ 2001 getätigt?

Kaulfersch: Das sind sehr viele. In vieler Hinsicht. Zum einen in der materiellen Hinsicht, die Investitionen in eine eigene Badeanlage, so wie andere Hotels auch, haben wir im Zuge des Thermenumbaus, ganz, ganz groß investiert und so wie auch alle anderen Kollegen haben wir sehr euphorisch an die Zukunft von Bad Gleichenberg gedacht; dass es einfach der Kurort schlecht hin wieder wird und sozusagen, mit der Großinvestition „Bad Gleichenberg neu“, wird dieser Hauptleistungsträger, der hier entstanden ist, alle anderen befruchten. Das ist diese Investition. Und dann möchte ich trotzdem auch ganz konkret auf eine andere Investition eingehen, die nicht Materielle. Und zwar die Auseinandersetzung mit dem Wort und mit dem Begriff „Inwertsetzung“. Wir haben wirklich, also nachdem wir Mitglied im Vulkanland geworden sind, uns mit dem Vulkanlandweg beschäftigt, was bedeutet es für uns persönlich, die persönliche Entwicklung und vor allem die intensive Auseinandersetzung mit der Inwertsetzung bei den Mitarbeitern. Und das ist auch sehr fruchtbringend gewesen, das kann ich jetzt schon sagen, weil da auch von den Mitarbeitern ganz starke Rückmeldungen kommen.

Mandl: Wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie Ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele, Projekte oder Veranstaltungen hin? Wenn ja, wie?

Kaulfersch: Ja, also absolut. Es ergibt sich im Gespräch, da sind wir da, die wir da Familienbetriebe sind im Ort, alle persönlich am Gast, vielleicht eine Besonderheit. Vielleicht kann ich auch das Thema Genusscard in dem Fall ansprechen. Wir sind im Meisterkulturbuch. Wir zeigen dieses Buch sehr gerne her. Wir haben das Gefühl, dass das eine ganz tolle, wahrheitsgemäße Beschreibung der Betriebe ist. Dem Vulkanland ist es wirklich wichtig, dass jeder seine Stärken so bringt, wie sie sind. Das ist ein wirklich großes Geheimnis auch, weil jeder glaubt, dass ist eh´ nichts, aber in Wahrheit ist genau dieses sehr authentische Beschreiben des Betriebes, die Besonderheit, wo die Gäste ganz großartig staunen. Weil diese aufgeblasenen Prospekte, die gibt es wo anders zur Genüge. Und das ist das Vulkanland schon sehr konträr unterwegs, Gottseidank und das gefällt uns schon sehr gut und deswegen sind wir auch dazu gegangen. Aber es geht hier bei dieser Frage eben auch um, wie wir das nutzen? Also das persönliche Gespräch. Im Gespräch, dieses schöne für uns auch tolle arbeiten am Gast, dass wir das spüren, wohin tendiert er und dann kann man ihm wirklich reichlich empfehlen und ja, Veranstaltungen gibt es sehr hochwertige. Hochwertig meine ich auch immer wieder, auch Korbflecken, Laternen basteln, das ist für mich persönlich hochwertig.

Mandl: Welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie Ihren Gästen an?

Kaulfersch: Zum einen sind es natürlich in einem Hotel in der Küche auch einfach Lebensmittel, aber es geht hier wirklich auch um diese reichhaltigen Bücher über das Vulkanland, man glaubt gar nicht wie viele Bücher es da gibt, über Natan-Verlag. Wir haben da ein eigenes Körberl und ich glaube sehr fest dran, dass das auch mit „ein großes Plus“ ist, die Gäste sind interessiert. Man kann ihnen persönlich

nicht alles erzählen, aber wenn man so merkt, da ist einer, er interessiert sich für Geomantie, der andere interessiert sich für ein Kochbuch mit den regionalen Lebensmitteln. Es ist für jeden etwas dabei.

Mandl: Und wie wird das von Ihren Gästen angenommen?

Kaulfersch: Ja, sehr gut.

Mandl: Nun möchte ich noch zu den Zukunftsaussichten und Wünschen kommen: Also wenn Sie Ihrer Fantasie nun freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten 10 Jahren? Ist das viel besser für Sie oder vielleicht weniger gut?

Kaulfersch: Sehr, sehr gut.

Mandl: Und welche Tourismusfelder sollten Ihrer Meinung nach stärker ausgebaut werden? Ist das Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung oder Ruhe?

Kaulfersch: Alle vier genauso, wie du sie nennst.

Mandl: Ich bedanke mich recht herzlich und wünsche Ihnen alles Gute.

Kaulfersch: Danke, auch dir alles Gute Matthias.

8.1.4.3 Legenstein, Andrea, Vulkanlandhotel Legenstein, 24.01.2016/10:00 Uhr (schriftlich beantwortet)

Anmerkung: Frau Legenstein, zugleich Tourismusobfrau von Bad Gleichenberg, hat aus zeitlichen Gründen ein mündliches Interview abgelehnt. Die nachfolgende Beantwortung stammt aus einer schriftlichen Beantwortung des Fragebogens durch Frau Legenstein am 24.1.2016.

Interviewleitfaden: Was ist für Sie als Unternehmerin/Unternehmer das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“?

Legenstein: Die Inwertsetzung der Region – der Wandel von der Grenzregion zur innovativen Zukunftsregion.

Interviewleitfaden: Was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und was vermissen Ihre Gäste?

Legenstein:

Stärken:

- viele kleine innovative Produzenten und ihre Produkte (Kulinarik)
- Landschaft („Steirische Toskana“ – Region der Lebenskraft)
- Freundlichkeit der Menschen/Bevölkerung

Schwächen:

- Viele Produzenten haben in den Wintermonaten geschlossen (Ganzjahresangebot fehlen)
- Touristische Entwicklung des Vulkanlandes
- Vernetzung der gesamten Region

Interviewleitfaden: Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihr Unternehmen förderlich?

Legenstein:

- Kulinarische Region mit Ihren Produzenten wie Zotter, Gölles, Vulcano
- Die Vulkanlandwinzer
- Sowie die vielen kleineren Produzenten
- Themenwege (Wandern auf den Spuren der Vulkane)

Interviewleitfaden: Welche konkreten Investitionen haben Sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ 2001 getätigt?

Legenstein:

- 2002/2003 Hotelneu- und Zubau (87 Betten, Wellnessbereich usw.) (Investition von Mio. 2,5)
- 2008 Erweiterung Terrasse, Seminarräume (Invest: EUR 900.000,00)
- 2016/2017 weitere Investitionen geplant (Restaurantumbau findet derzeit bereits statt)

Interviewleitfaden: Wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie Ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele, Projekte und Veranstaltungen hin? Wenn ja, auf welche und wie?

Legenstein:

Selbstverständlich – in unserer täglichen Hotelzeitung wird auf Ausflugsziele, Kulinariker und Veranstaltungen hingewiesen. Weiters haben wir einen großen Informationsstand mit Foldern und Flyern von Partnern aus dem Vulkanland. Außerdem leben wir es auch in vielen anderen Bereichen unseres Hauses. In der Küche werden beinahe nur regionale Produkte verarbeitet und verkocht. Im Restaurant und an der Bar bieten wir viele regionale Köstlichkeiten an (Wein, Fruchtsäfte, Sekt, Brände, Whiskey...)

Interviewleitfaden: Welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie den Gästen an?

Legenstein: Wie bereits vorher erwähnt, werden viele Produkte des Vulkanlandes angeboten. Darüber hinaus hat der Gast auch noch die Möglichkeit, einige Produkte mit nach Hause zu nehmen. (Hotelshop). Wir sind immer wieder auf der Suche nach neuen Anbietern im Vulkanland, da uns diese Vielfalt an Produkten und Angeboten immer wieder aufs Neue begeistert!

Interviewleitfaden: Wie wird das von Ihren Gästen angenommen?

Legenstein: Sehr, sehr gut. Unsere Region mit der Marke Vulkanland hat Zukunft! Nachhaltige Produkte aus der Region gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Interviewleitfaden: Wenn Sie Ihrer Phantasie freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten zehn Jahren?

++	+	0	-	--
viel besser	besser	gleichbleibend	eher weniger	viel weniger

Legenstein: Viel besser.

Interviewleitfaden: Welche Tourismusbereiche sollten Ihrer Meinung nach stärker ausgebaut werden (Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung, Ruhe)?

Legenstein: Das haben Sie gut erkannt: Alle vier Bereiche sollten weiter ausgebaut werden!

8.1.4.4 Fink, Hans Peter: Gasthaus Haberl & Fink's Delikatessen, 31.01.2016/17:00 Uhr

Mandl: Sehr geehrter Herr Fink!

Ich bin am Schreiben einer vorwissenschaftlichen Arbeit und ich möchte mich gleich zu Beginn bedanken, dass Sie mir die Möglichkeit geben, mit Ihnen dieses Interview zu führen. Ich möchte gleich mit der ersten Frage starten: Was ist für Sie als Unternehmer das Charakteristische am „Steirischen Vulkanland“? Nennen Sie bitte drei Charakteristika?

Fink: Das wichtigste Charakteristika ist, dass es im Herzen der Steiermark ein Land gibt, nicht nur das von Vulkanen umgeben ist und von Vulkanen bestimmt worden ist, sondern in jetziger Zeit einfach von der Kulinarik. Das ist der eine Punkt, der zweite Punkt ist, dass Wert hier entsteht und dass man Geld mittlerweile in der Region lässt, das Zweitwichtigste und das Drittwichtigste ist weniger das, das Vulkanland so bekannt ist, sondern dass es einen weltberühmten Schinken gibt, nämlich den Vulcano-Schinken, der zufälligerweise den Namen des Vulkanlandes trägt und der ist mindestens genauso wichtig wie der erste Punkt.

Mandl: Und was wird von Ihren Gästen als Stärke dieser Region wahrgenommen und was vermissen Ihre Gäste? Bitte drei Stärken und drei Schwächen aufzählen.

Fink: Die größte Stärke ist, dass wir noch unverdorben sind, das heißt, dass es bei uns keinen Massentourismus gibt, Handschlagqualität ist die zweite Stärke. Die Dritte würde ich sagen, dass man eigentlich schnell wo ist und relativ viele tolle Betriebe in der Umgebung hat, wo man im Umkreis von 10 Minuten überall ist. Und die Schwächen sind, dass es null Mobilität abseits der normalen Zeiten gibt, das ist das Oberstschelechteste, dann würde ich sagen, dass es fast keine Zukunft für Jugendliche gibt, weil die alle in Wien und in Graz arbeiten und auch nicht in diesem Kulinarikcluster ihren Arbeitsplatz finden, weil es denn nicht gibt in der Menge und das Drittschelechteste ist, dass wir es nicht einmal schaffen, dass man 10 Minuten von denen die in den Schulen ausgebildet werden, in unseren Schulen in der Region halten.

Mandl: Welche Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ sind für Ihr Unternehmen förderlich. Zählen Sie bitte drei Angebote auf:

Fink: Die es schon gibt? Natürlich das Wichtigste ist der Zotter Sepp, der eine Grundaustattung bringt von weit über 200.000 Menschen. Die Grundaustattung bringt unserem Betrieb und der Region mindestens 5 bis 10 Tische am Tag und Menschen, die sonst nicht in die Region fahren. Das Zweite sind natürlich unsere Buschenschanken, die eine Klientel bringen, die man in Österreich nicht findet, weil es ungeschlagen günstig ist. Und dann kommt die Familie her, die klein ist und irgendeinmal dann groß wird und wieder auf Urlaub kommt und dass ist das Zweite und das Dritte ist einfach ein Weinland, durch und durch Wein und die Landschaft.

Mandl: Und welche konkreten Investitionen haben Sie seit Gründung des „Steirischen Vulkanlandes“ getätigt, seit 2001?

Fink: Wir haben immer Investitionen getätigt in Qualität, d.h. wir haben das Gasthaus umgebaut und umgemodelt und das Zweite war natürlich in Technik, in erneuerbarer Energien und das Dritte ist mittlerweile in Flächen. Weil wir uns auch ausdehnen und ich würde sagen, mindestens genauso wichtig sind Mitarbeiter, aber das gehört eh dazu. Aber das ist ein anderes Thema.

Mandl: Wie nutzen Sie das „Steirische Vulkanland“ für Ihre Gäste? Weisen Sie Ihre Gäste auf spezielle Ausflugsziele, Projekte oder Veranstaltungen hin?

Fink: Mittlerweile gibt es eine Plattform, das sind die Kulinarischen Neun, die sich vernetzt haben, mit dem „Gutfinden“, das ist eine Tafel, wo 60 Schilder drauf sind, da sind wir Mitglied und auch Eigentümer der Tafel, das ist ein Netzwerk, dass sehr unkompliziert ist und keine parteipolitischen Dinge passieren. Das ist das Eine und mit dem kommen die Touristen sehr, sehr gut zurecht. Das Zweite ist natürlich was wir nützen sind unsere Netzwerke, wo wir telefonieren und sagen „hast du was frei, hat der was frei?“ Wir tun sehr viele Leute persönlich vermitteln, nicht nur zum Essen, sondern auch Tipps, die net so bekannt sind, Insidertipps, die sind ganz wichtig, dass es solche noch gibt. Also net nur große Hallen, wo alle eingehen und die eine Manufaktur haben, die sind aber trotzdem der Leuchtturm. Und ich glaube auch, was a wichtig ist, welches Netzwerk ist natürlich die touristische Landkarte, die schon besteht aber

leider Gottes nur in Richtung Vulkanland und nicht ins Thermenland und dass musst du auch schreiben, das ist das Schlimmste für mich in der Steiermark gibt, dass zwei Tourismusverbände nicht zusammenarbeiten. Dick und fett und unterstreichen. Das wissen alle und keiner tut etwas dagegen. Das ist ganz schlimm.

Mandl: Welche Produkte bzw. Dienstleistungen des „Steirischen Vulkanlandes“ bieten Sie Ihren Gästen an?

Fink: Die Produkte des „Steirischen Vulkanlandes“, ob es ein Vulcano-Schinken ist, Zotter, Gölles Manufaktur, Berghofer Mühle, die Winzer natürlich, diese Produkte sind alle standardmäßig auf unserer Karte und natürlich umgekehrt sehen wir es auch so, dass sie Leute unsere Partner unsere Produkte auf der Karte haben und das setzen wir voraus. Das ist Absolut und wenn ich jemanden wo hinschicke, dann muss ich ihn gut hinschicken können, mit einem ruhigen Gewissen, dass der sagt, das war ein Erlebnis für mich, dann kommt er auch wieder zu mir zurück und dann können wir den hin und herschicken, das ist das Eine.

Mandl: Und wie wird das von Ihren Gästen angenommen, diese Produkte und Dienstleistungen, die sie anbieten.

Fink: Absolut. Schau: am besten ist eine sehr persönliche Empfehlung, wenn jemand dafür steht mit einem Handschlag, und den direkt empfiehlt, also ich, meine Frau oder mein Schwager, dann verlässt sich der Gast darauf. Tipps, die irgendwo auf einer Tafel stehen, lapidar, oder im Internet sind, sind meistens „Trip-Adviser“ oder irgendwie versucht schon und auch nicht oft transparent. Und ich glaube diese persönlichen Tipps, das muss uns gelingen, dass wir diese auch in den Lokalen spielt, wie ein Auskunftsbüro eigentlich, sagen wir oft, und nur das zählt auf Dauer.

Mandl: Und nun möchte ich noch zu den Zukunftsaussichten kommen. Wenn Sie Ihrer Phantasie nun freien Lauf lassen, wie sehen Sie die Entwicklung des Tourismus im „Steirischen Vulkanland“ in den nächsten zehn Jahren, touristisch?

Fink: Ich wünsche mir, dass wir kein Stubaital werden und auch keine Südsteiermark, wo man nicht mehr zurück und nach vorne fahren kann. Ich wünsche mir ganz viele Privatzimmer, die irgendwo im Weingarten stehen, mit sehr alternativen Mitteln beheizt werden. Ich wünsche mir, dass nachhaltig ganz viel passiert, dass wir unsere Ressourcen noch mehr nützen. Ob es Kerne verbrennen ist, ob es Weinwurzeln verwerten ist, es ist egal, welche Ressourcen wir auch haben. Da geht viel hin. Ich wünsche mir, dass die Hälfte noch an Mais da steht in zehn Jahren. Das ist Schlimmste, was wir da haben, die Monokultur, von dem graust es mir. Auch Richtung Radkersburg, da gibt es links und rechts nur Mais. Diese Kulturen würde ich mir vorstellen, dass sie halbiert werden würden. Und dann würde ich mir wünschen, dass es transportmäßig und logistisch ganz, ganz viel passiert, zwischen Raderkersburg und der Achse hier, dass sich verkehrsmäßig etwas tun könnte, eine Schnellstraße vielleicht sogar auch, das ist ganz weit gegriffen, weil die Autobahn einfach zu weit ist. Weil von hier aus vom Ausgangspunkt nach Radkersburg brauche ich über eine Stunde, und das ist absolut zu weit. Wir sind schon oft Zwischenstation für Leute, die in eine Therme fahren auf Kur fahren, aber der hat Zeit. Ein Tagesausflügler hat aber keine Zeit. Das ist ein ganz anderer Kunde. Der will in einem Tag möglichst viel sehen, oder auch am Wochenende. Und ich würde mir auch wünschen, dass die Verweildauer, der Durchschnitt etwas steigt, dass er nicht noch weiter runterrutscht auf durchschnittlich eineinhalb bis zwei Tage, das ist fast zu wenig. Das es wieder ansteigt.

Mandl: Und nun würde mich noch interessieren, welche Tourismusbereiche sollten Ihrer Meinung nach ausgebaut werden. Sind das Gesundheit und Lebenskraft, Ernährung, Bewegung oder Ruhe?

Fink: Ruhe und Ernährung und Bewegung absolut. Und ich würde auch sagen, in der Hinsicht müsste es aber so sein, dass nicht nur von Krankenkassen alles versorgt wird, so wie es eh passiert, sondern einfach ein Healthcare passiert, wo ich einen Weg nehmen kann, wo ich einmal einen schönen Wanderweg habe und auch während des Weges etwas tun kann. So etwas wäre interessant. Wie auch immer ob das etwas körperliches oder Mentales ist, wo ich mich finden kann. Und das Ganze auch betreut, das könnte ich mir gut vorstellen, wo ich Ruhe finden kann, ich glaub schon, dass das da gut passen würde.

Mandl: Vielen Dank für das Interview.

8.2 Eidesstaatliche Erklärung

Ich, Matthias Mandl, erkläre hiermit eidesstaatlich, dass ich diese vorwissenschaftliche Arbeit selbstständig und ohne Hilfe Dritter verfasst habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als Zitate kenntlich gemacht und alle verwendeten Quellen angegeben habe.

Bad Gleichenberg, 23. Februar 2016

Matthias Mandl