Lebensgefühl in 1.000 Tagen

Über Ergebnis glücklich: Beatrix Lenz, Anton Gangl, Claudia Brandstätter, Marianne Müller-Triebl und Josef Ober (v.l.). Foto: WOCHE

Die Marke Steirisches Vulkanland hat es zum Lebensgefühl geschafft.

Roman Schmidt

Claudia Brandstätter vom renommierten Marktforschungsinstitut „bmm“ in Graz kennt die Markenlandschaft der Steiermark gut und ist umso mehr vom Ergebnis der aktuellen Markenstudie zum Steirischen Vulkanland begeistert: „Die aktuellen Zahlen zeigen 1.000 Tage nach der letzten Studie, dass der Markenaufbau vollends gelungen ist. Jetzt geht es um die Markenführung.“

Dass gleich 34 Orte im Vulkanland spontan als besonders lebenswert genannt wurden, zeigt dem Vulkanland-Obmann LAbg. Josef Ober, dass die „flächendeckende Inwertsetzung des Lebensraumes gelungen ist“. Für den Vulkanland-Motor ist die Marke in den Köpfen und Herzen der Bürger angekommen. „Nun möchte ich als Obmann die Verantwortung aber auch an die Bürger weitergeben. Wir alle sind gefordert, zur Inwertsetzung unseres Lebensraumes einen Beitrag zu leisten.“

Wollen etwas beitragen

Und genau da sieht die Markenexpertin Brandstätter gewaltiges Potenzial: „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.“ Dass 96 Prozent der Befragten auf die Frage, was das Lebensgefühl im Vulkanland ausmacht, eine Antwort wissen, zeige, dass die Marke ein Lebensgefühl geworden ist. Vulkanland-Obmann-Stellvertreter LAbg. Anton Gangl erkennt darin: „Im Vulkanland ist nicht da die Marke und da sind die Bürger, sondern Marke und Bürger sind eins.“

Auch Vorstandsmitglied Marianne Müller-Triebl lobte die Entwicklung und sieht die ständige Einbindung aller kritischen Geister als Erfolgsgeheimnis. Da sei man gut, so Brandstätter: Die Zweifler seien unter die Fünfprozentmarke gerutscht.

DIE FAKTEN

Das Marktforschungsinstitut „bmm“ machte zur Gegenwart und Zukunft des Steirischen Vulkanlandes eine qualitative und quantitative Grundlagenstudie: 120 Interviews mit Bewohnern (Fokus Jugend), Unternehmern und Experten sowie 27 persönliche Tiefengespräche. Der daraus errechnete aktuelle Markenwert: 12,8 Mio. Euro (plus 11 Prozent seit 2011).