



Herzerl-Hype: Fluch oder Segen?

Seit 37 Jahren setzt die Steiermark in ihrer touristischen Vermarktung auf das GRÜNE HERZ. Die Produkte hinter dem Logo sind vielfältiger geworden. Zu vielfältig?

TEXT: KLAUS HÖFLER

Ob Brot, Nudeln, Tee, Schinken, Müsliriegel oder Wein: Das „Grüne Herz“ pickt überall drauf. Das Markensymbol, mit dem der steirische Tourismus sich und das Land vermarktet, ist mittlerweile zu einem begehrten Produktsiegel geworden, mit dem auf Regionalität und Originalität hingewiesen werden soll. Ein Dutzend Lizenzpartner sind es aktuell, die von der steirischen Tourismusgesellschaft (STG) die Genehmigung haben, ihre Produkte mit dem „Grünen Herz“ zu zertifizieren. Angepeilt wird a eine Win-win-Situation: eine Verstärkerfunktion der eigenen Marke. Lang-fristig soll ein ganzer „Markenpartner-Pool“ aufgebaut werden. Bei der STG erhofft man sich auch Aufträge aus der Industrie.

Dort beobachtet man die Umtriebigeit und das Drängen nach öffentlicher Aufmerksamkeit teilweise mit Argwohn. Immerhin trage die Industrie 38 Prozent zur Wertschöpfung des Landes bei, während sowohl beim Tourismus als auch bei der Land- und Forstwirtschaft die Statistik nur vier Prozent aufweise, drängt

man auf eine faire Betrachtung der Relationen und ätzt hinter vorgehaltener Hand über einen „Herzerl-Hype“, der zwar Gäste bringe, aber vergleichsweise wenig Jobs. Trotzig hat man als Ergänzung zu den von den Touristikern positionierten „Steiermark-Herz“-Straßentafeln an den Landesgrenzen bei den Einfahrten zu den Industrieregionen eigene Schilder („Industrieland“) aufgestellt.

„Die Vielfalt des Landes ist **Segen** und **Fluch** zugleich.“

ROBERT TRASSER

Grenzen des Wachstums. Den Stolz der Touristiker kann das nicht trüben. In einem Markentest konnten zuletzt sieben von zehn Österreichern den Slogan „Das Grüne Herz Österreichs“ richtig zuordnen. „Verständlich und glaubwürdig“, fasst

Markenexperte Robert Trasser die Vorzüge des 1972 erstmals als Symbol und Slogan verwendeten Werbeträgers zusammen.

Aber auch innerhalb der Tourismuswirtschaft wird der Kundenkuchen nicht unbedingt größer. Österreichweit gab es im ersten Halbjahr ein Minus von 3,7 Prozent bei den Übernachtungen, während der Sommermonate Mai und Juli sogar um 5,2 Prozent. In der Steiermark kam man mit minus 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch relativ glimpflich davon (bei den Ankünften gab es dagegen ein Plus von einem Prozent).

„Es ist nicht mehr mehr für alle da“, sagt Trasser und hält die Grenzen des Wachstums erreicht. Stattdessen werde es zu einem Austausch auf dem Gästemarkt kommen: „Zum Angebot passende werden gegen nicht-passende Kunden ausgetauscht“, glaubt der Markenexperte und rät zu einer Fokussierung und Profilierung: „Es kann nicht sein, dass alle Bundesländer das Gleiche anbieten.“ In der Vielfalt der Steiermark liege daher die Gefahr, sich zu verzetteln. „Es ist ein schwieriger Spagat zwischen Klapotetz und Dachstein.“ ■