



# Steirisches Vulkanland

*We advertise a region*

*Werbeagentur CONTERFEI, Roman Schmidt*





Everything is of value

## „to recognize the true value“

- Olympic games Athen:
  - **Best result in achieving gold medals:**
    - USA (35 gold medals)
    - China (32 gold medals)
    - ...
    - What country runs a poor second? Austria (2) etc.

**But what if:**      *United States of Europe*  
ca. 80 gold medals



## ■ ***“The limits of my language are the limits of my world.”***

- Perception/Awareness of Piraha -  
a native tribe near River Amazon  
in South America  
only numbers for one, two, many





Inspire to create a new fate

## „Worte sind unser Schicksal“

- Gedanken
- Worte
- Handlungen
- Gewohnheiten
- Charakter
- Schicksal

Wirkungskette

„Be mindful of your **thoughts**,  
because they become words.

Be mindful of your **words**, because  
they become deeds.

Be mindful of your **deeds**, because  
they become habits.

Be mindful of your **habits**, because  
they become your character.

Be mindful of your **character**,  
because they become your **fate**.

*(you can find this in the Talmud)*



## Words – factor of success

„Kulinarik“ im „Vulkanland“:

1998 – 77

1999 – 163

2000 – 155

2001 – 222

2002 – 263

2003 – 303

2004 – 714

Nennungen Bildpost





## Entwicklungsinstrument SPRACHE

	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
<b>Vulkanland</b>	202	105	108	74	23	6	1
<b>Landschaft</b>	100	49	52	49	38	43	30
<b>Tourismus</b>	214	125	106	83	70	66	37
<b>Vision</b>	33	15	13	11	17	11	4
<b>Direktvermarkter</b>	25	23	18	15	10	14	6
<b>Genuss</b>	91	29	18	1			
<b>Qualität</b>	255	91	88	102	83	89	35
<b>Spezialitäten</b>	76	39	39	25	22	18	9
<b>Gastronomie</b>	34	11	19	15	14	7	7
<b>Handwerk</b>	92	42	49	32	24	24	6
<b>Jugend</b>	476	231	237	205	156	154	85

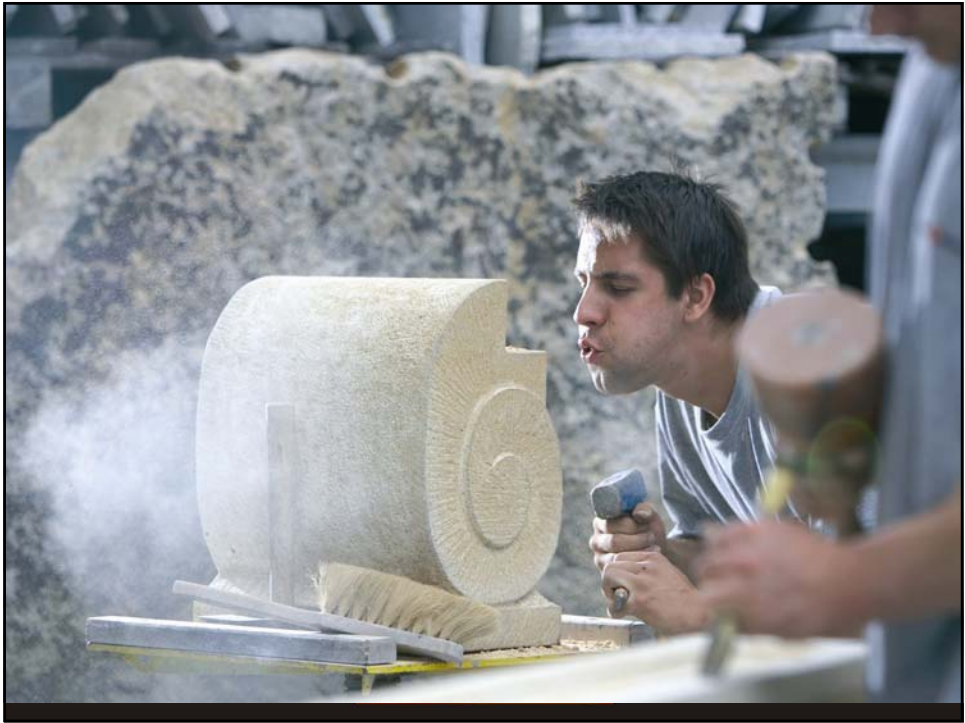


Gateless instrument  
of development

## Pictures – language without barrier









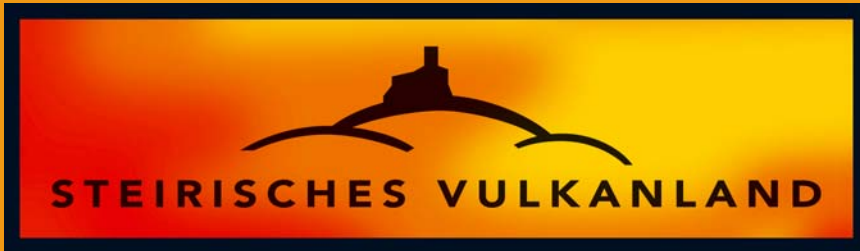
# Destiny/fate

## Steirisches Vulkanland





# What we achieved? From a border region to the styrian vulcanoland



hope | future | innovation





# A magic brand

We all are brands?

**What are the ingredients of a brand?**

Identification – to we identify with ...

Orientation/alignment – gives a region ...

confidence/trust – to we trust ...

competence/qualification – is this, what the region stands for

Image – is it conclusive



# The awake/awareness-effect

Please think impulsively of three soft drinks!

**Now we are in the most desired drawer around the world!**







# The awake/awareness-effect

*Who get in there?!*

Alternative 1: repeating

Alternative 2: the hotplate-strategy

once is enough, to remember -  
because of an emotion!

*„Emotional fixing“*



# The awake/awareness-effect

„Alles was wir machen, muss so  
gut sein, dass die Leute bereit  
sind, dafür zu bezahlen, um es  
ein zweites Mal zu sehen!“

(Walt Disney)





## Kaufen - mehr als Bedürfnisbefriedigung

*„Wir kaufen nicht Seife, sondern Hoffnung, nicht mehr Äpfel, sondern Lebenskraft, nicht ein Auto, sondern Ansehen.“*

*„Die Leute sind ihrer Zigarettenmarke ungeheuer treu und können sie bei Tests trotzdem nicht von anderen Marken unterscheiden. Sie rauchen allesamt eine Vorstellung.“ (Mc. Connell, 1968)*



## Our target must be:

**Region:** Positiv atmosphere und spirit,  
good vibrations for developing  
the regional strengths.

**business:** based on regional strength  
work out the customer benefit





# There are two motivations für change:

## **Based on a problem**

= you have to succeed in overcoming the difficulties

## **Based on enthusiasm, faszination for future**

= to design, create & construct a great future



The symbol for the self-worth of  
regions is the brand an its  
impact on people



# „Aufbruch zur Einzigartigkeit“

Breakup to uniqueness

with insistence/steadiness achieving the target

## Der Vulkanlandweg Mit Beharrlichkeit ans Ziel



Der Beitrag jedes einzelnen Bürgers macht das Steirische Vulkanland erfolgreich

## Ein starker Wirtschaftsstandort Steirisches Vulkanland

„Eine schwierige regionale Ausgangslage ist ein Kompliment des Schicksals an die regionale Lösungskompetenz.“

Obmann Josef Ober

### 10 klare Ziel bis 2008:

- Schaffung von 1.800 regionalen Arbeitsplätzen
- Gründung von 750 Betrieben
- Schaffung von 1.200 Lehrplätzen und Fortbildungen
- Sicherung von 700 Betrieben
- Schaffung von 1.400 Arbeitsplätzen
- 100 Fächer weniger
- Pro Jahr 150.000 Gäste mehr in der Region
- Schaffung von 600 zusätzlichen Gästebetten
- mehr qualifizierte Jobs und besseres Einkommen
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung um 10 Prozent (das ergibt im Vulkanland 110 Millionen Euro pro Jahr)
- 100 % mehr regionaler Einkauf
- Kinder sind im Vulkanland wieder ein Geschenk – eine Investition in eine positive Zukunft
- Eine spürbar geliebte Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftskultur im Steirischen Vulkanland

Die wesentlichste Erkenntnis der vergangenen Entwicklung war die Tatsache, dass nur eine klare Definition der Stärkfelder die Entwicklung in die richtige Richtung lenkt. So wurden die Kompetenzfelder der regionalen Entwicklung erarbeitet.

Das Steirische Vulkanland ist das Produkt seiner Bürger und Gemeinden. Es ist die Aufgabe aller Bürger und Gemeinden ihren Beitrag zu leisten. Die Ziele der regionalen Wirtschaftsoffensive bis 2008 sind eine große Herausforderung, deren Bewältigung uns als Region einigermassen macht. Während die regionale Aktivierung – also der eigenen Einkommensmöglichkeiten – eine wesentliche Voraussetzung für eine gute interne Entwicklung ist, werden die Kompetenzbereiche Kultur, Handwerk und Tourismus langfristig auch außerhalb der Region für Fortschritt sorgen.

**Kinder sind unsere Zukunft**  
Wer sich über Generationen hinweg dynamisch entwickeln möchte, setzt auf Kinder- und Jugendfreundlichkeit. Sie sind Garant für eine gesunde demographische Entwicklung, ohne die jede regionale Initiative vergebene Lebensmühe wäre. Die Zukunft

braucht Menschen, die den regionalen Wert erkennen und daran beharrlich weiterarbeiten.

**Ohne Werte ist alles wertlos**  
Kinder- und Jugendfreundlichkeit ist eine Frage der Werthaltung, genauso wie die Einbindung der Talente und des Wissens der „Alten“. Die Wiederentdeckung der Werte ist eine große Herausforderung für jede Region. Nur ein intaktes Wertegerüst gibt Orientierung. Die Orientierungslösung ist ein zentraler Gesellschaften ist das Ergebnis eines globalen Werteverfalls. Das Steirische Vulkanland hat seine Werte, Kultur, wiederentdeckt, denn ohne Werte ist alles wertlos.

**Region hoher Lebensqualität**  
Wenn wir den Vulkanlandweg beharrlich weitergehen, werden wir eine außergewöhnliche Region der Lebensqualität, voll Selbstwert und tiefer Anerkennung von Außen.



Culinary region  
European region of handicraft  
Region of vitality / tourism  
Make use of the talents of young and old

We create our own style of living and of working

Kulinarische Region

Europäische Handwerksregion

Region der Lebenskraft

Region der starken regionalen Wirtschaft

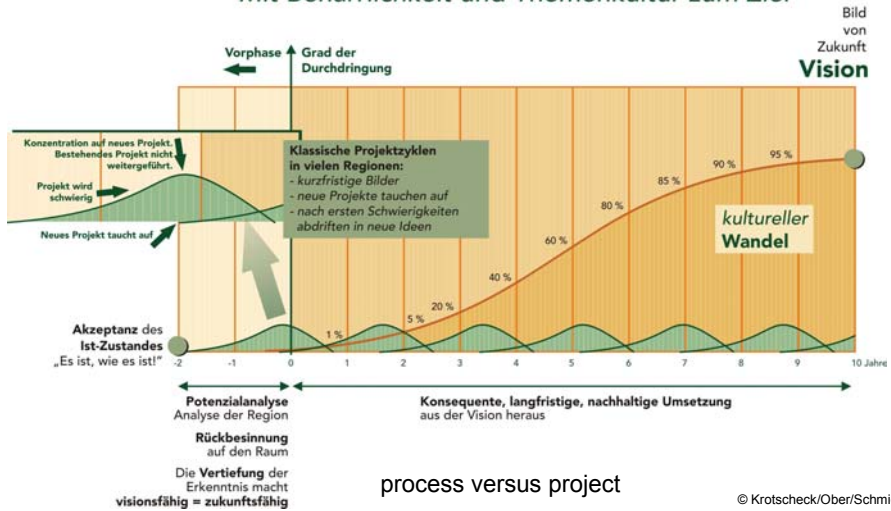
Region der Talente von jung und alt

Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftskultur



# Visions- versus Projektorientierung

Mit Beharrlichkeit und Themenkultur zum Ziel

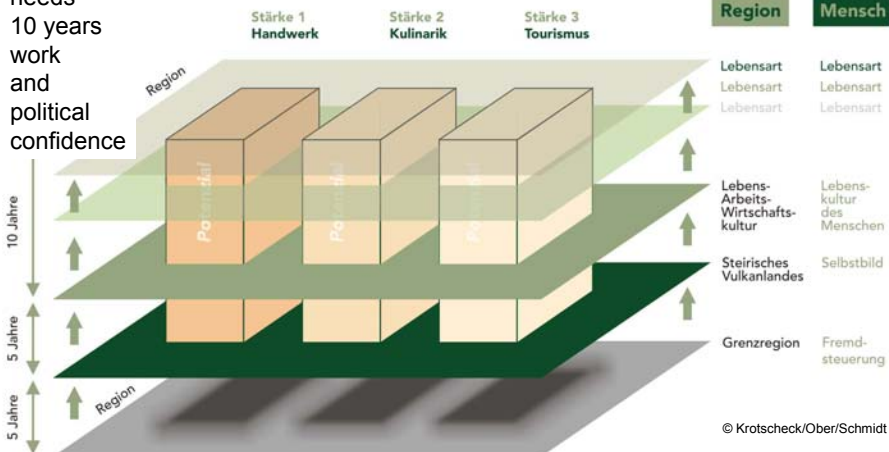


## Ganzheitliche Regionalentwicklung

# Inwertsetzung

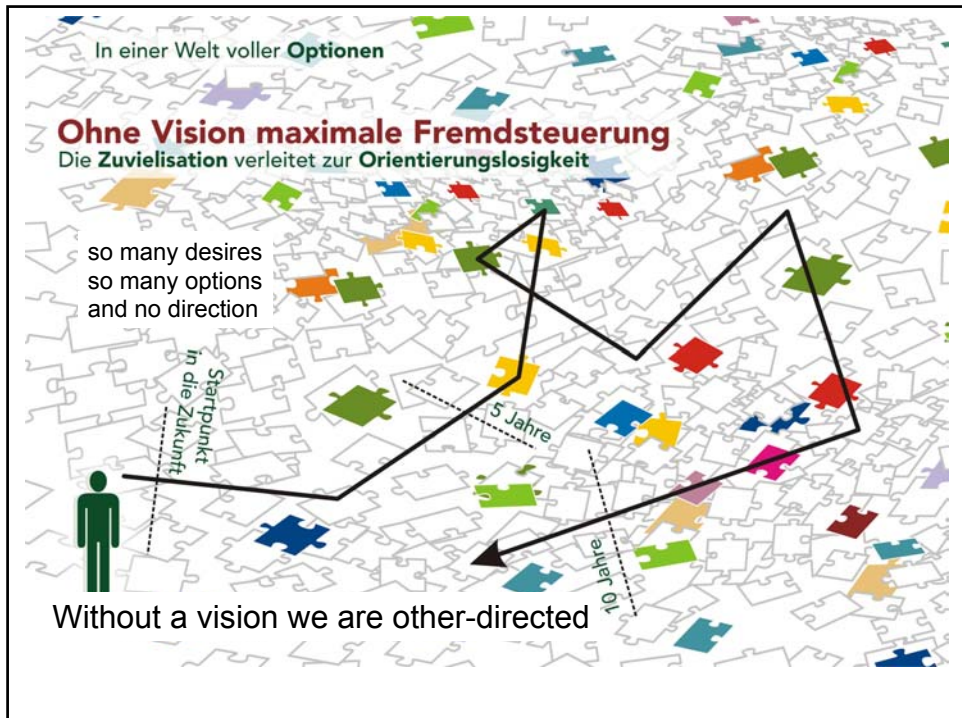
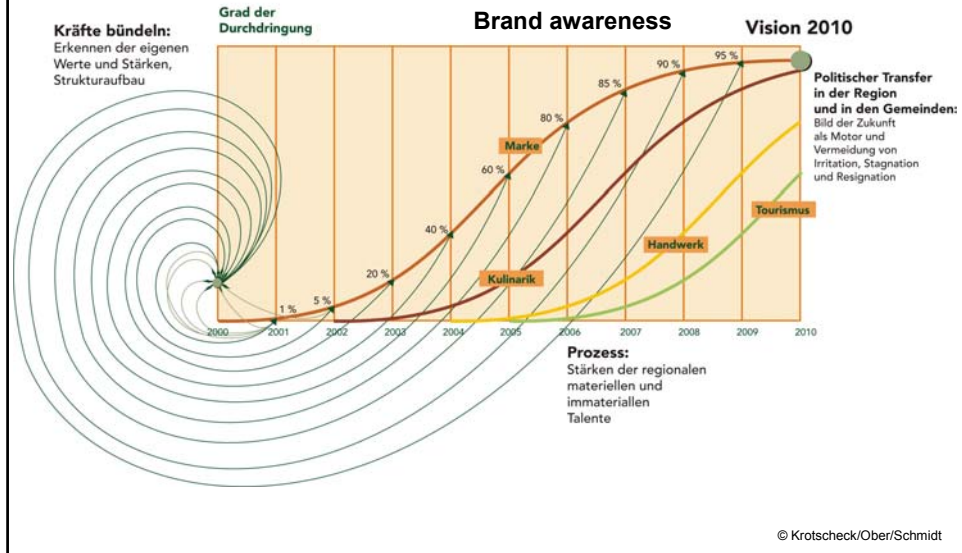
Wohlstandssteigerung unter Wahrung der maximalen Lebensqualität

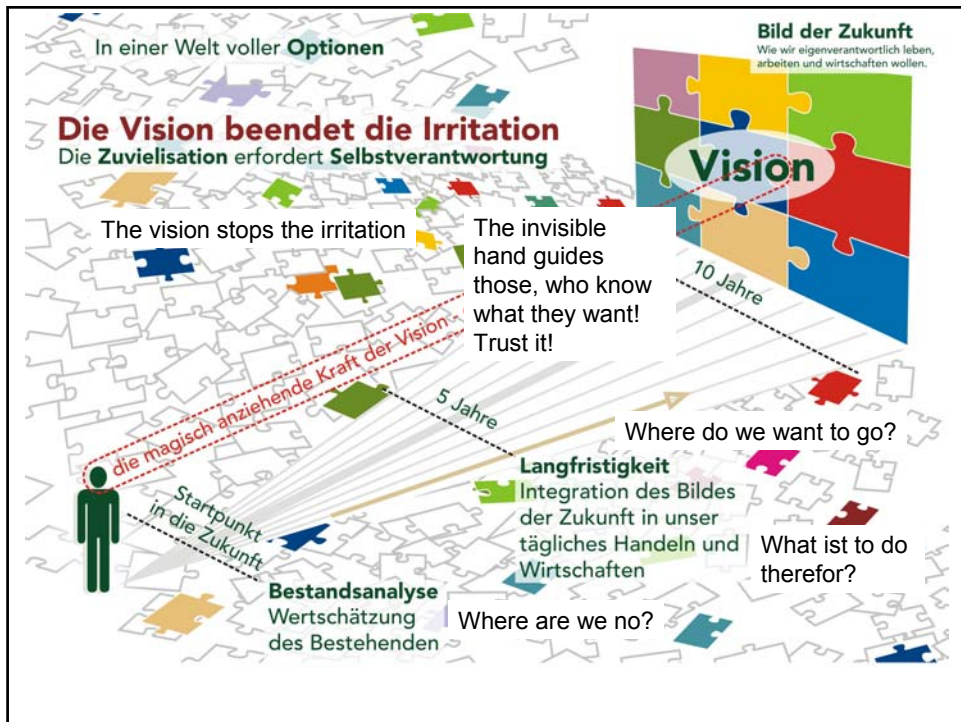
needs  
10 years  
work  
and  
political  
confidence



# Dauer der Markendurchdringung

Mit Beharrlichkeit und Themenkultur zum Ziel





# DANKE

"If you want to build a ship, don't drum up people together to collect wood and don't assign them tasks and work, but rather teach them to long for the endless immensity of the sea."

**Antoine de Saint-Exupéry**





