



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor:

# Dem Gast eine Familie bieten

VISION: Eigenständig bleiben aber doch gemeinsam verbunden unter einer Marke „Pustertal“ – Arbeitsgruppe eingesetzt

## BRUNECK/PUSTERTAL

(mt). Noch ist es eine Vision, die Tourismus-Landesrat Hans Berger und den führenden Vertretern der Wirtschaft im Pustertal vorschwebt, aber wer nicht an Visionen glaube, der versäume die Zukunft, fand Berger. Die Rede geht von einer gemeinsamen Tourismusmarke Pustertal. Am Freitag fand die erste öffentliche Vorstellung einer Vorstudie statt.

Zum Vorstellungsabend geladen hatte der Bezirk Pustertal im Südtiroler Wirtschaftsring SWR. SWR-Bezirksobmann Philipp Moser, Brunecks Wirtschafts-Stadtrat Werner Volgger und SVP-Bezirkswirtschaftsausschuss-Vorsitzender Christian Gartner hießen die zahlreichen Gäste, darunter sehr viele Bürgermeister und Touristiker, im Brunecker Ratssaal willkommen.

Landesrat Hans Berger ging dann auf seine Vision des Zusammenschlusses der drei Ferienregionen Tauerer Ahrntal, Hochpustertal und Kronplatz zu einer gemeinsamen Tourismusmarke Pustertal ein. Das Zusammenführen der derzeitigen drei Gebiete in eine Marke mache Kräfte und Finanzmittel für neue Aktivitäten frei, gab



Reges Interesse herrschte im Brunecker Ratssaal an der vom Pusterer SWR-Bezirk organisierten Vorstellung der Vorstudie zur Vision von Landesrat Hans Berger einer gemeinsamen Marke „Pustertal“.

sich Berger überzeugt. Wie viel Potential in den drei Regionen steckt, zeigte Berger auf, indem er auf die Nächtigungszahlen verwies, die zusammengerechnet die höchsten im Land sind.

Den konkreten Auftrag, die Chance eines Zusammenschlusses zu prüfen, hat Berger dem renommierten Markenberater Klaus-Dieter Koch erteilt. Dieser zeigte den Zuhörern in seinem Referat zunächst ziemlich schonungslos auf, wie gewöhnlich und austauschbar viele der heute von allen drei Pusterer Gebieten beworbenen



Klaus-Dieter Koch



Hans Berger

vermeintlichen Vorzüge ihrer Region sind. Koch rief auf, beim Kunden Emotionen zu wecken, aber so, dass diese sich von anderen Gebieten abheben und der Kunde sein Urlaubsgebiet nach diesen Vorzügen auswählt und der Preis dafür nicht die

Hauptrolle spielt. Das eigene Logo sei auf dem Weg zur Einzigartigkeit viel unbedeutender als dies heute von den Touristkern angenommen wird, unterstrich Koch. Wichtiger sei es, die Vorzüge der einzelnen Gebiete herauszustreichen und sie

in einer „Familie“ zu vereinen.

Ein möglicher Weg hin zu einem Zusammenschluss könnte demnach laut dem Markenfachmann sein, dass jedes Gebiet weiter an seinen Stärken arbeite (Sport total und Spitzenanlagen am Kronplatz, sinnlich-genussreich, ausgehend im Hochpustertal und authentisch-natürlich im Tauerer Ahrntal) und diese in die Markenfamilie einbringt. Vergleichbar sei das mit einem Familiennamen wo der Vorname jener des weiterhin starken Einzelgebietes wäre und der Nachname „Pustertal“ lauten würde. Beispiele gelungener Zusammenschlüsse dieser Art gebe es mehrfach, unterstrich Koch.

Eine der wesentlichen Voraussetzungen zum Gelingen dieser „Familienzusammenführung“ sei auch die Identifikation der Bevölkerung mit dem Pustertal als Gesamtes. Die Mitglieder der eigens eingesetzten Arbeitsgruppe hätten also, so gab sich Landesrat Berger zum Abschluss des Abends überzeugt, eine große Überzeugungsarbeit auf verschiedensten Ebenen zu leisten. Mut dazu machen könnte ihnen vielleicht, dass sich im Zuge der Diskussion bereits Verantwortliche des Gebietes Gitschberg/lochtal zu Wort gemeldet und um Adoption in die Familie ersucht haben.