

## SCHILCHERLAND STEIERMARK

### Leitschienen in Richtung Zukunft:

#### Regionsmarke „Schilcherland Steiermark“ - Die ganze Region holt Schwung!

Für viele von uns ist das Schilcherland ein klarer Begriff - die Bezeichnung der Region in der wir leben. Diese besondere Region, verbunden mit der Schilchertraube als unverwechselbarem Produkt und geprägt durch ihre Menschen, wollen wir noch stärker in den Vordergrund stellen.

Mit der Marke entsteht ein sichtbares Symbol mit dem die Bereiche Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur und Tourismus in Zukunft gemeinsam „starke Zeichen“ setzen wollen.

Umgesetzt wird diese Strategie durch:

- die vielfältigen, hochwertigen Angebote und Leistungen der Kulturinitiativen und Kulturschaffenden des Schilcherlandes
- die Wirtschaft, die ihre Qualität und Leistungskraft präsentiert und Leitbetriebe der Region, die als Botschafter für das Schilcherland die Marke und die Botschaft des Schilcherlandes über die Grenzen hinaustragen
- die verstärkte Vermarktung regionaler, kulinarischer Spezialitäten und Qualitätsprodukte, die das Schilcherland „kostbar“ macht und erleben, riechen und schmecken lassen
- den Tourismus, in dem die Region als „Schilcherland Steiermark“ unter einem Namen gemeinsam stark nach außen auftritt und die Zusammenarbeit im Tourismus stärkt
- Qualität und Nachhaltigkeit regionaler Produkte und Dienstleistungen und deren regionaler Wertschöpfung
- die stärkere Zusammenarbeit aller Bereiche, damit ein möglichst großer gemeinsamer Nutzen entsteht und letztendlich möglichst viele von der Lebensqualität im Schilcherland profitieren werden.

Die Markenentwicklung versteht sich als Prozess, der ein Bewusstsein für gemeinsame Werte schafft. Werte, die bereits vorhanden sind und die Region Schilcherland schon jetzt zu einer besonders lebenswerten und einzigartigen Region machen. Die Marke des Schilcherlandes dient zum einen als Regionsmarke, unter der die Bereiche Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus und Kultur Platz finden. Zum anderen erfüllt sie die Funktion eines Qualitätskennzeichens, das Produkte der Region mit besonderer Qualität, Authentizität und Originalität auszeichnet.

Die Marke leistet einen Beitrag, die Identität des Schilcherlandes inner- und außerhalb der Region zu stärken und damit die Grundlage für wichtige Entwicklungsschritte in die Zukunft zu schaffen.

Als Leitprojekt des Bezirks Deutschlandsberg wird die Markenbildung im Rahmen der EU-Leader-Initiative mit Unterstützung aller Gemeinden, von Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus und Kultur umgesetzt. Um all diese Schwerpunkte des Bezirks mit einzubinden, bilden deren VertreterInnen mit dem LAG Management unter Obmann Bgm. Dir. OSchR. Walter Eichmann die Marken-Steuerungsgruppe. Das Markenkonzept – als Grundlage der Markenbildung – wurde von Frau Dr. Krausgruber-Willi/E-Communion Network erarbeitet. Kompetent wird das regionale Gremium unterstützt von Hermann Gigler von der ÖAR Regionalberatungs-GmbH, der auch für die Konzeption verantwortlich ist und Elisabeth Fukar als Projekt-Koordinatorin der LAG Schilcherland.

Bei Interesse und für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Elisabeth Fukar: [e.fukar@eu-regionalmanagement.at](mailto:e.fukar@eu-regionalmanagement.at); 03452/84510 bzw. 0664/8444811.



### Entstehung des Markenzeichens



Schilcherland ist Landschaft. Die geschwungenen Hügel als Merkmal.



Schilcherland ist Wein. Das Weinglas ist das Symbol dazu.



Beides zusammen. Wir füllen die Landschaft in das Glas.



Und dann wird reduziert. Mit „Schwung“ und „Augenzwinkern“.

**Schilcherland**  
STEIERMARK

© Kufferath

### Ziele der Marke

#### „Schilcherland Steiermark“

- > Dachmarke und Regionsbezeichnung
- > Alleinstellungsmerkmal Schilcher
- > Steigerung der regionalen Identität nach innen, Stärkung der Position nach außen
- > Stärkung regionaler Zusammenarbeit
- > Steigerung der Bekanntheit des „Schilcherlandes“ und seiner Produkte
- > Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- > Steigerung der Qualität der Produkte
- > Qualitätsstandards für regionale Qualitätsprodukte
- > Erhaltung der Kulturlandschaft und Vermarktung der daraus gewonnenen Produkte