

Carola Schmidt, Chefin des Harzer Tourismusverbandes, zum überarbeiteten Auftritt

# Verstaubt war gestern, mutig und klar um Gäste für die Gebirgswelt werben

**Der Harzer Tourismusverband hat sich – und damit der Fremdenverkehrsbranche rund um den Brocken – ein neues „Gesicht“ gegeben. Verbandschefin Carola Schmidt erklärte gestern der Volksstimme, sie sei mit den Reaktionen zufrieden: „Wir haben jetzt die Chance, unser neues Design erfolgreich in der Region zu platzieren.“**

Von Tom Koch

**Wernigerode.** „der Harz – immer ganz oben“, das war gestern. Seit dieser Woche sollen Urlauber in aller Welt einzig mit der Botschaft „Harz“ in die Mittelgebirgsregion gelockt werden. Ohne werbende Wortzusätze, ohne grafische Zierbeispielsweise mit einer Hexe.

Einzig „einen dynamischen Abschluss“ beim Schriftzug des „z“ im neuen Harz-Logo haben sich die Kreativen gegönnt. Wörtlich heißt es dazu in der Beschreibung der Agentur: „Der neue Schriftzug knüpft an die reiche Tradition und Geschichte der nördlichsten Gebirgswelt Deutschlands an. Er mündet in einer eleganten Schleife, die das Logo sympathisch und einzigartig macht.“

Eine ebenso klare Botschaft können die Tiroler seit Jahren vorweisen, sie gelten in der Branche ohnehin als die Tourismusweltmeister. Auf dem deutschen Reisemarkt ist diese Re-

duzierung allein auf die touristische Marke bislang eher die Ausnahme. Es gibt Mittelgebirgsregionen, die werben damit „hinreisend natürlich“, „echt“ oder auch „erfrischend natürlich“ zu sein.

Die Chefin des Harzer Tourismusverbandes, Carola Schmidt, zur Volksstimme: „Wir wollten bewusst mutiger und selbstbewusst auftreten, etwas gegen den Einheitsbrei vorweisen.“ Zufrieden zeigte sie sich gestern über die bisherigen Reaktionen auf die ersten Präsentationen am Brockenstammtisch und beim Marketingforum: „Es ist gut gelaufen, niemand hat den neuen Auftritt völlig verrissen. Im Gegenteil, viele haben uns zu unserem modernen Gesicht gratuliert.“ Selbstkritisch hatte sie auf dem Brocken eingeräumt: „Zehn Jahre hat man uns erfolgreich eingeredet, wir im Harz haben ein verstaubtes Image.“



Carola Schmidt



Das bisherige HVV-Logo



Logo der österreichischen Tourismusmarke Tirol.



Das neue Harz-Logo, oben links, dazu die grafische Idee des Scherenschnitts, der individuell auf die Angebote der Harzer Urlaubsorte angepasst werden könne. Fotos/Repro (4): Tom Koch

Als touristische Marke sei der Harz „mindestens so stark wie der Schwarzwald, und der ist weltbekannt“, hatte die Berliner Agentur eingeschätzt. Jetzt sei es die Aufgabe der Harzer selbst, für ihre Ferienregion erfolgreicher zu werben. In den kommenden Wochen wolle man daher „die touristischen Partner in Niedersachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt moti-

vieren, unser neues Angebot zu nutzen“, so Carola Schmidt.

Zu den Vorteilen des veränderten grafischen Auftritts sagte sie: „Das Logo kann variabel verwendet werden, ist wegen seiner tiefroten Schriftfarbe auch weniger störend als das kräftige Grün zuvor.“ Als im touristischen Markt bislang einzigartig, so die Geschäftsführerin des Goslarer Ver-

bandes, sei der werbende Einsatz des Scherenschnitts. Die jeweils individuell gefertigten Schnitte mit ganz konkreten Botschaften wolle man als Gebrauchsmuster schützen lassen.

Im November werde der Verband den Urlaubsplaner 2011 und den Messestand „mit neuem Gesicht“ präsentieren, kündigte Carola Schmidt an.