



## ESF-Projekt 2/10/2012

# Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils „Marteller Beerental“

Premium-orientierte Gestaltung des landwirtschaftlichen Leistungsangebotes in Sortiment, Preis, Kommunikation und Vertrieb zur Schaffung von attraktiven Beschäftigungsfeldern in der abwanderungsgefährdeten Gemeinde Martell.

## ABSCHLUSSBERICHT

### Inhaltsverzeichnis

#### 1. Einleitung und Projektbeschreibung

#### 2. Projektdurchführung:

WP 1: Analyse der Ausgangssituation und Rahmenbedingungen zur Bestimmung der aufgebauten Erfolgsmuster des Martelltals

WP 2: Entwicklung des zukünftigen Markenprofils „Marteller Beerental“

WP 3: Bestimmung konkreter Projekte zur Umsetzung des Markenprofils zu ausgewählten Themen

WP 4: Einrichtung und Begleitung der Projektteams zur laufenden Umsetzung der gewählten Schwerpunktprojekte

#### 3. Ergebnisse

#### 4. Partnerschaft

#### 5. Anhang



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## 1. Einleitung und Projektbeschreibung

Das Projekt „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils „Marteller Beerental“ Premiumorientierte Gestaltung des landwirtschaftlichen Leistungsangebotes in Sortiment, Preis, Kommunikation und Vertrieb zur Schaffung von attraktiven Beschäftigungsfeldern in der abwanderungsgefährdeten Gemeinde Martell“ wurde eingereicht im März 2012 bei der Ausschreibung (veröffentlicht im Amtsblatt Nr. 3 vom 17.01.2012) zur Einreichung von Projektvorschlägen für systemwirksame Maßnahmen, die vom Europäischen Sozialfonds mitfinanziert werden, bezogen auf den Zeitraum 2012-2013 und auf die Achse II Beschäftigung, Zugang zum Erwerbsleben und aktives Altern. Mit dem Beschluss der Landesregierung Nr. 1287 vom 03.09.2012 wurde das Projekt genehmigt und die Faszikel Nummer 2/10/2012 zugeteilt.

Das Projekt „*Marke Martelltal*“ startete am 18. Oktober 2012. Vorgesehenes Projektende war der 31. Dezember 2013, aber aufgrund der intensiven Arbeiten wurde es bis zum 31. März 2014 verlängert.

Es hat Änderungen im Kostenvoranschlag gegeben, da der Arbeitsaufwand für die Projektdurchführung für Phase 2 höher war als erwartet. Im Allgemeinen verlief das Projekt sehr positiv. Die Ziele konnten an die Situationen angepasst und erreicht werden.

Die Gemeinde Martell im Vinschgau wurde in der WIFO-Studie vom Oktober 2011 zur wirtschaftlich-demografischen Entwicklung als Gemeinde mit sehr schwacher Bevölkerungsentwicklung und einer sehr schwachen Wirtschafts- und Sozialstruktur eingestuft. Das partizipativ angelegte Projekt zur Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils „Marteller Beerental“ zielte darauf ab, dem Tal neue Impulse für die verschiedenen Wirtschaftszweige zu geben und die Entwicklung des Tales positiv zu beeinflussen. Das methodische wissenschaftliche Vorgehen zur Entwicklung des strategischen Markenprofils des Martelltales basiert auf der engen Zusammenarbeit der Marteller Bevölkerung aus unterschiedlichster Sektoren mit einem professionellen Team der EURAC-Bozen in Zusammenarbeit mit der Universität Innsbruck. Anhand eines bereits erprobten Vorgehendmodells zur Markenbildung, aufbauend auf der gewachsenen Ausrichtung des



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Martelltales und seiner Erfolgsfaktoren, wurde das strategische Markenprofil für das „Marteller Beerental“ schrittweise erarbeitet.

Dieses strategische Markenprofil für das Martelltal soll in den kommenden Jahren kontinuierlich und schrittweise umgesetzt werden. Ein eindeutiges strategisches Markenprofil hilft dem Tal dabei, die Konkurrenzfähigkeit sicherzustellen. Beim Ortsmarketing wird die Gemeinde / das Tal als Produkt mit umfangreichem und attraktivem Leistungsangebot betrachtet. Dabei ist die Entwicklung der Marke nicht nur Aufgabe der Gemeinde, sondern auch der lokalen Hotellerie und Gastronomie und anderer Wirtschaftszweige sowie der gesamten Bevölkerung, die die Marke verkörpern. Marken entstehen in der täglichen Begegnung. Wesentlich ist es, dass im Tal eine einheitliche Linie verfolgt wird und dass die Bevölkerung diese Marke Martelltal „lebt“. Das entwickelte Markenprofil hilft der Bevölkerung, die Dinge zu erkennen, die fundamental für die Zukunft sind und an denen gearbeitet werden soll. Dadurch soll langfristig die Wertschöpfung in der Region gesteigert sowie die Nachfrage nach Marteller Spezialitäten und Angeboten erhöht werden und neue Beschäftigungsfelder entstehen. Einige Projekte wurden bereits umgesetzt bzw. angestoßen und helfen dabei, die gewünschte Richtung zu verfolgen. Dabei wurde auf bereits bestehende Projekte aufgebaut, aber auch versucht, neue Projekte auf unterschiedlichen Ebenen zu entwickeln. Markenarbeit und Markenentwicklung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich zu Automatisieren beginnt, dann wird die Marke auch in die Kultur des Martelltals eingehen. Das Ziel ist es, dass sich das Projekt autonom weiterentwickelt.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## 2. Projektdurchführung

### 2.1 WP 1: Analyse der Ausgangssituation

#### Kurze Beschreibung der ersten Phase:

Die Ausgangssituation wurde klar analysiert, um zukünftige Erfolgsmuster bestimmen zu können. Die Informationen dazu wurden von unterschiedlichen Quellen bezogen, um die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben zu gewährleisten. Die gesamte Sekundärliteratur zur Region, zum Thema Beerenanbau und zu diversen anderen relevanten Themen auf lokaler Ebene wurde umfassend analysiert. Zudem wurden die Ergebnisse des „Zukunftsforums Martell 2020 - Unsere Zukunft“ betrachtet. Verschiedene Treffen, Gespräche und Interviews mit lokalen Akteuren unterschiedlicher Bereiche wurden durchgeführt. Die Situation im Martelltal wurde vor Ort genau betrachtet, um ein besseres Verständnis der Lage zu bekommen, um die Gesamtproblematik einordnen zu können und um zu sehen, welche Stärken und Schwächen das Martelltal aufweist. Das Ziel war es, einen ganzheitlichen Ansatz in der Findung des strategischen Markenprofils zu ermöglichen, welches zur teilweisen Lösung der Probleme vor Ort beitragen und langfristig Arbeitsplätze schaffen kann.

Es wurde versucht, alle repräsentativen Akteure im Martelltal zusammenzubringen, um gemeinsam eine regionale Marke Martelltal zu schaffen. Dabei wurden Landwirte, Produzenten, die lokale Wirtschaft, Interessensvertretungen sowie die öffentlichen Körperschaften involviert. Eine sektorenübergreifende Kooperation war und ist notwendig, um alle Beteiligten der Wertschöpfungskette direkt in den Prozess zu involvieren.

Die genauen Tätigkeiten und Inhalte der verschiedenen Treffen wurden in den jeweiligen Protokollen bzw. in den Tätigkeitsberichten der 1. und 2. Abrechnung (Zwischenberichte) genau beschrieben.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Am 18. Oktober 2012 erfolgte der Startschuss des ESF-Projektes „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental“ und es fand das erste Treffen an der EURAC in Bozen statt, bei dem Projektziele, Vorgehensweise, Projektzuständigkeiten, Projektaufgaben und Arbeitspakete definiert wurden.

Es folgte die Einrichtung des sogenannten „Kernteams“. In diesem Entscheidungsgremium befand sich der Marteller Bürgermeister Georg Altstätter, der Geschäftsführer der Marteller Erzeugergenossenschaft MEG und Präsident der Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B, Peter Gamper und der Mitarbeiter der Regionalentwicklungsgenossenschaft, Martin Stricker sowie Dr. Günther Botschen (Marketingexperte UNI Innsbruck) und die Mitarbeiter der EURAC-Bozen. Am 30. Oktober 2012 folgte das erste Treffen mit dem Kernteam zur Konkretisierung und Festlegung von Meilensteinen für das Projekt und zur Abstimmung des weiteren Vorgehens. Es wurde auf die Notwendigkeit verwiesen, auf bereits bestehenden Projekten aufzubauen. Schwerpunkte des Projektes wurden festgelegt und Besonderheiten aufgezeigt. Es wurde darauf verwiesen, dass es um die Schaffung einer neuen Marke bzw. eines neuen Markenprofils geht, das einen ganzheitlichen Ansatz zeigt und auf die bestehenden Schienen Tourismus und Landwirtschaft / Beeren aufbaut. Im Laufe des Projektes wurde zudem immer wieder auf die Notwendigkeit der Premium- bzw. Qualitätsorientierung in allem Tun verwiesen.

Zunächst wurde die Sichtung und Analyse des bestehenden umfangreichen Materials (Sekundärliteratur und bestehende Projekte) durchgeführt. Des Weiteren dienten verschiedene Interviews und Gespräche im Martelltal dazu, dass man sich ein besseres Bild vom Tal machen konnte. Aufbauend auf diesen Analysen wurde dann in der zweiten Projektphase das Marteller Markenprofil entwickelt (ausgehend von den historischen Erfolgsmustern).

Anfangs erfolgten mehrere wichtige Zwischentreffen (siehe Protokolle), bei welchen die Zwischenergebnisse (bisherige ermittelte Erfolgsmuster und Energiebrüche) präsentiert und



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

laufend überarbeitet wurden. Einzelne Punkte und Bereiche wurden sehr genau diskutiert und Verbesserungsvorschläge eingebracht. Auch die weitere Vorgehensweise wurde festgelegt. Der Fokus wurde mit den nächsten Schritten kontinuierlich geschärft und Redundanzen entfernt. Um die „Mentalität“ und die Kultur des Martelltals besser kennenzulernen, um sich persönlich ein Bild des Tales zu machen und um dessen Besonderheiten, Erfolgsmuster bzw. Energiebrüche besser analysieren zu können, erfolgten in der Folge auch zahlreiche Gespräche und Tiefeninterviews mit Vertretern der verschiedenen Bereiche (Tourismusvertreter, Gäste, Landwirte, Vertreter des Nationalparks, des Handwerks und sonstige Entscheidungsträger). Dadurch wurden weitere Erfolgsmuster und Energiebrüche identifiziert. Des Weiteren konnte einer Vielzahl von Personen das vom Europäischen Sozialfond finanzierte Projekt „Marteller Beerental“ erläutert werden. Die Schaffung einer neuen Marke bzw. eines neuen Markenprofils ist ein ganzheitlicher Ansatz und muss von allen Martellern mitgetragen werden. Deshalb war und ist eine Überzeugungsarbeit vor Ort für den Erfolg des Projektes wesentlich. Beim Treffen am Dienstag, den 18. Dezember 2012 mit wichtigen Vertretern des Martelltals wurden weitere wesentliche Erkenntnisse gemacht. Es konnte geklärt werden, ob die bisherigen Analysen, die identifizierten historischen Erfolgsmuster und Energiebrüche richtig waren bzw. ob noch etwas fehlte.



*Treffen mit wichtigen Vertretern des Martelltals  
am 18.12.12*

Am 22. Jänner 2013 wurde das bisher entwickelte zwischenzeitliche Markenprofil (inklusive der historischen Erfolgsmuster und Energiebrüche, des Zukunftsbildes und erster möglicher



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Projekte) dem Marteller Kernteam (Altstätter, Gamper, Stricker) präsentiert. Das Markenprofil ist aufgebaut in einen historischen Teil (Erfolgsmuster der Vergangenheit), in einen zukünftigen Teil (Zukünftiges Markenprofil, wofür soll das Martelltal in Zukunft stehen?) und in Handlungsfelder bzw. konkreten Projekten. Die Kerngruppe wurde gebeten, ihr kritisches Feedback zum bisher erarbeiteten Profil zu geben. Es wurde sehr genau auf die einzelnen Bereiche eingegangen. Insgesamt war das Feedback der Kerngruppe sehr positiv, das entwickelte Markenprofil traf und trifft das Martelltal sehr gut. Ziel war es, dass dieses Profil zum Credo für jede/n Marteller/in wird.

## 2.2 WP 2: Entwicklung des zukünftigen Markenprofils

### Kurze Beschreibung der zweiten Phase:

Die zweite Phase überschneidet sich mit der ersten, aber auch mit der dritten Phase. Aufbauend auf die Analysephase wurden die historischen Erfolgsmuster des Martelltals identifiziert. Bereits ab Beginn des Projektes wurde allerdings versucht, in die Zukunft zu blicken und das zukünftige strategische Markenprofil für das Martelltal zu entwickeln. Dieses besteht aus einem Leistungskern (dem Herzstück der Marke) und aus Bedeutungsfeldern, die für die langfristige Entwicklung des Tales am attraktivsten erscheinen und die Einzigartigkeit des Martelltals verstärken. Es wurde die Frage beantwortet, wofür das Martelltal in Zukunft stehen will. Zugleich wurden bereits mögliche Projekte zur Umsetzung der Marke gesucht.



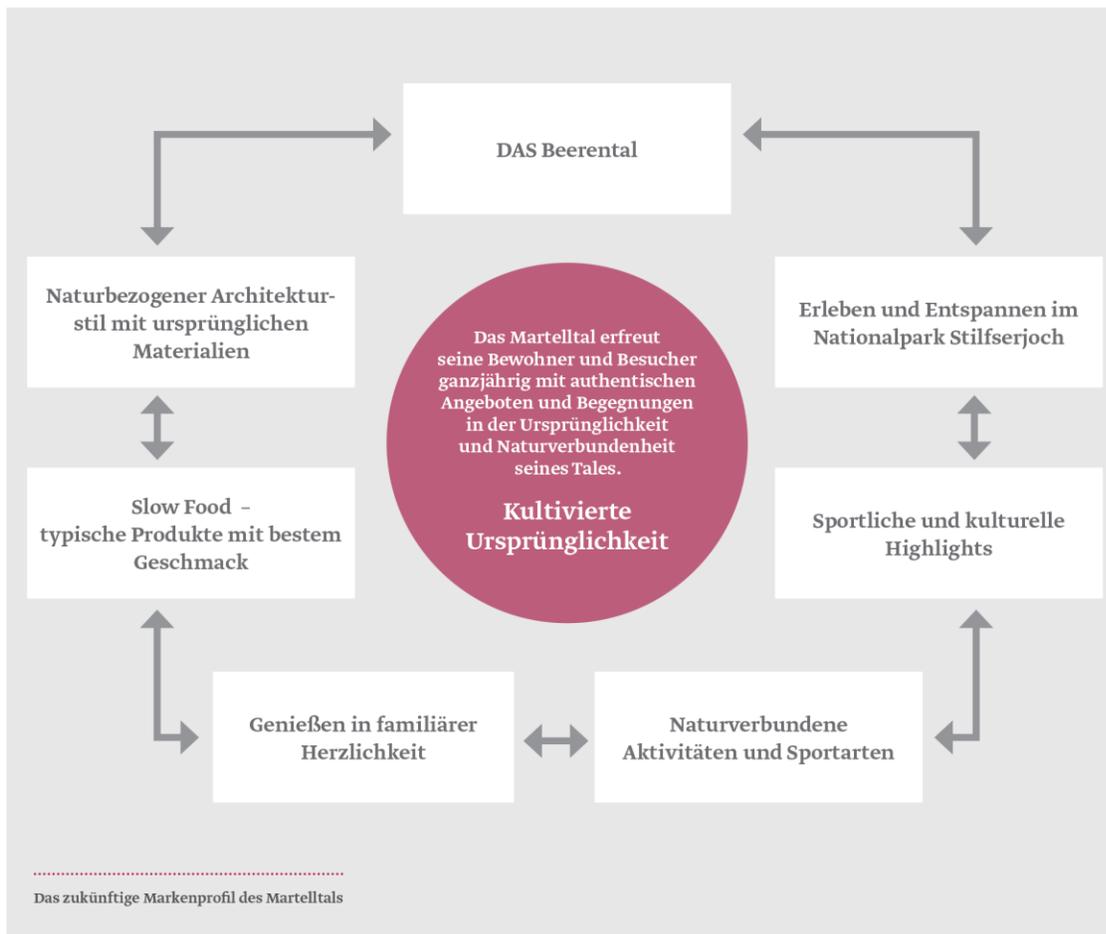
Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## Das zukünftige Markenprofil des Martelltals

Abgeleitet aus dem Markenkern und den sieben zukünftigen Bedeutungsfeldern ergibt sich das strategische Markenprofil des Martelltals:



Am 21. Februar 2013 wurde ein markenbezogenes Treffen mit der sogenannten Projektgruppe (wurde vom Kernteam eingerichtet; entscheidungsrelevante Akteure aus unterschiedlichen Sektoren) durchgeführt. Daraus wurden weitere sehr wichtige Informationen gewonnen. Das

Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

ESF-Projekt wurde den Teilnehmer/innen vom EURAC-Team und den Marteller Projektpartnern vorgestellt. Der Marketingexperte Günther Botschen (UNI Innsbruck) stellte die Vorgehensweise vor. Er verwies auf die Wichtigkeit von Marken und darauf, dass Marken in Begegnungen entstehen und dass für den Erfolg einer Marke die Bevölkerung wesentlich ist. Das entwickelte Markenprofil wurde der Projektgruppe vorgestellt. Es erfolgte eine umfassende Diskussion, die Mitglieder der Projektgruppe fanden sich im Markenprofil wieder, sodass sich die EURAC gemeinsam mit dem Kernteam und der Projektgruppe an die Umsetzung machen konnte.



Treffen mit der Projektgruppe am 21.02.13



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

### 2.3 WP 3: Bestimmung konkreter Projekte

#### Kurze Beschreibung der dritten Phase:

Das in den ersten Phasen entwickelte zukünftige strategische Markenprofil soll nun in den nächsten Jahren kontinuierlich umgesetzt werden. Im dritten WP wurde überlegt, durch welche anfänglichen Projekte das neue Markenprofil umgesetzt werden kann. Aus dem Markenprofil wurden verschiedene Handlungsfelder / Bereiche festgelegt.

Für Projektideen wurde die Marteller Bevölkerung in einer Vielzahl von Interviews und informellen Gesprächen befragt, sowie Projektvorschläge und Ideen aus vergangenen Initiativen zur Stärkung des Martelltals (insbesondere „Zukunftsforums Martell 2020 - Unsere Zukunft“) gesammelt.

Für eine Auflistung der ermittelten Projekte siehe Tätigkeitsbericht der 2. Abrechnung.

Diese Liste soll als Grundlage für zukünftige Projekte dienen (auch über den Zeitraum des ESF-Projektes hinaus). In Abstimmung mit dem Kernteam wurden die im Rahmen des ESF-Projektes „Marteller Beerental“ prioritär umzusetzende Projekte ausgiebig diskutiert und abgewogen. Folgende Projekte wurden weiter konkretisiert und im Rahmen des Projektes umgesetzt:

- Vortrag und Erfahrungsaustausch mit Erich Stekovics („Paradies der Paradeis“) und Heike Brandt (Shopdesignerin) im Martelltal. Exkursion ins Burgenland und Anpflanzung von ca. 1.000 Erdbeerpflanzen der besonderen Sorte „Mieze Schindler“.
- Erfahrungsaustausch in Serfaus (erfolgreicher Wintertourismus / Familiendestination).
- Broschüre Marke Martelltal für alle Haushalte.
- Neukonzeption des „Taljournal“ (für Touristen und Bevölkerung).
- Konzepterarbeitung für ein kundenorientiertes Beschilderungs- und Leitwegesystem im Martelltal (Wegekonzept).



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

- Überlegungen zur Weiterentwicklung der Marteller Küche und Slow Food.
- Analyse des Führungskonzepts Freizeitzentrum „Trattla“.
- Erfahrungsaustausch und Kooperation mit MPREIS; Anton und Alexander Mölk (MPREIS Einkaufsleiter Obst und Gemüse).
- Landwirtschaftliches Entwicklungskonzept.
- Broschüre Erdbeerwelt.

#### **2.4 WP 4: Einrichtung und Begleitung der Projektteams**

##### Kurze Beschreibung der vierten Phase:

Die vierte Phase überschneidet sich mit der dritten, denn es wird auch hier wiederum versucht, durch verschiedene Projekte das Markenprofil des Martelltals umzusetzen. Deshalb werden verschiedene Projekte in mehreren Themenbereichen begleitet und die Vorhaben schrittweise umgesetzt.

##### Erfahrungsaustausch: Stekovics und Brandt

Erich Stekovics hat sich in kurzer Zeit zum „Kaiser der Paradeiser“ hinaufgearbeitet und verzeichnet einen sehr großen Erfolg mit seiner Strategie der premiumorientierten Vermarktung von Tomaten. Er präsentierte den Landwirten und Interessierten seine Strategien und Erfahrungen. Heike Brandt führt eine Agentur für Markenarchitektur und Retail-Design in Berlin. Die Expertin für die Konzeption und Realisierung von Markenwelten und für die Gestaltung von Verkaufs- und Geschäftsräumen (Schauräume, Shop-in-Shops usw.) zeigte einige innovative Ideen im Hinblick auf anstehende Gestaltung der Marteller Erdbeerwelt auf. Die sehr gelungene Veranstaltung zeigte die Bedeutung einer erfolgreichen Marke. Die Marke soll dem Tal dabei helfen, sich weiterzuentwickeln.

Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Im Mai 2013 startete eine Delegation des Martelltals und der EURAC nach Frauenkirchen (Österreich-Burgenland) zum Betrieb von Erich Stekovics, um etwa 1.000 Erdbeerpflanzen der besonderen Sorte „Mieze Schindler“ in Empfang zu nehmen, welche Stekovics den Martellern schenkte. Vor allem diente die Exkursion aber dazu, den Betrieb bzw. die Felder von Stekovics besichtigen zu können und den Erfahrungsaustausch zu vertiefen. Es konnten allerhand interessante Fragen zum Anbau und zu seinen Vermarktungswegen, Strategien und Erfahrungen beantwortet werden. So konnte man sich einen Einblick in den Betrieb und in die Strategie bzw. ins Konzept vom „Kaiser der Paradeiser“ machen und einige wesentliche Eindrücke und Vorschläge für das Martelltal (v.a. für die dortige Erdbeerwelt - Geschäft + Schauküche) mitnehmen.



*Exkursion nach Frauenkirchen*

### Erfahrungsaustausch in Serfaus

Eine Delegation des Martelltals sowie der EURAC besuchte die Urlaubsdestination Serfaus zum Ideenaustausch im touristischen Bereich. Dort wird eine einheitliche Linie bei allen Beteiligten verfolgt und die Marke sowie die Premiumorientierung wirklich gelebt und zu 100 Prozent konsequent durchgeführt. Serfaus ist besonders als Winterdestination bekannt, was



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

einen zusätzlichen Mehrwert für das Martelltal bedeutet, da insbesondere dieser Bereich ausbaufähig ist.

### Taljournal:

Die geschaffene Neuauflage des Taljournals ist eine professionell gestaltete Zeitschrift für Einheimische und Gäste des Martelltals. Sie soll regelmäßig erscheinen und Plattform bieten für die Darstellung der Markeninhalte des Martelltals. Ein Projektteam unter der Leitung des Projektpartners Martin Stricker (Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B) wurde gebildet. Die Rubriken und möglichen Themen wurden in einer gemeinsamen Sitzung bestimmt und die konkreten Artikel definiert (siehe Protokoll vom 17. Juni 2013) und in Folge von den Projektgruppenmitgliedern verfasst. Die EURAC unterstützte Martin Stricker im redaktionellen Teil. Aufgrund mangelnder Erfahrung von Seiten der Projektgruppe fiel der Aufwand für die EURAC größer an als geplant (insbesondere mussten die einzelnen Texte stark überarbeitet werden, um dem Format einer ansprechenden Zeitschrift zu genügen). Durch die erste Ausgabe des Taljournals (von der es sehr positive Rückmeldung von verschiedensten Seiten gab) liegt der Projektgruppe nun für die weiten Ausgaben ein gutes Beispiel zur Orientierung vor. Die nächste Auflage wurde bereits angedacht (siehe Protokoll vom 13.2.2014) und soll nun durch das Projektteam selbstständig umgesetzt werden und im November 2014 erscheinen.

### Kooperation MPREIS in Landwirtschaft und Tourismus:

Die Marteller Erzeugergenossenschaft MEG strebte bereits lange eine Zusammenarbeit mit der Tiroler Supermarktkette MPREIS an. Aus Sicht des neu entwickelten Markenprofils stellt MPREIS mit seinem Fokus auf regionale, nachhaltig produzierte Qualitätsprodukte einen sehr interessanten Partner dar. Durch die Kontakte der EURAC und des Marketingexperten der Universität Innsbruck, Dr. Günther Botschen, konnte eine Zusammenarbeit im Rahmen des ESF-Projektes realisiert werden. Es bildete sich ein Projektteam unter der Führung von Peter Gamper (Geschäftsführer MEG), das Herrn Anton und Alexander Mölk (Geschäftsführer



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

MPREIS) im Martelltal in Empfang nahm (siehe Protokoll vom 28.6.2013). Sie zeigten sich vom Martelltal begeistert und in der Folge konnten in der Saison 2013 erstmals Marteller Erdbeeren in den MPREIS-Filialen in Nord- und Südtirol verkauft werden. Im Anschluss wurde versucht, diese Zusammenarbeit zu konkretisieren und MPREIS als langfristigen Partner für das Martelltal zu gewinnen (Treffen 2.12.2013 siehe Protokoll). Für das Jahr 2014 ist die Zusammenarbeit weiterhin gegeben.

Zudem wurde der Kontakt zu MPREIS auch für den Tourismus genutzt. Das MPREIS-nahe Reisebüro „Check-in“ bietet regelmäßig ausgewählte Reisedestinationen an. Es wurde eine Projektgruppe gebildet unter der Führung von Alexander Mair (Gasthof Waldheim) (siehe Protokoll vom 10.09.2013). Die Tourismusbetriebe des Martelltals stellten in der Folge ein Angebot für Schneeschuhwandern bzw. Skitouren zusammen und konnten dieses über das Reisebüro „Check-in“ zu günstigen Konditionen veröffentlichen. Für die Zukunft ist eine weitere Zusammenarbeit vorgesehen, konkret ergab sich die Möglichkeit, Reisepakete für den Besuch des Erdbeerfestes im Juni 2014 zu erstellen.

#### Landwirtschaftliches Entwicklungskonzept:

Um den gegenwärtigen Problemen der Landwirtschaft entgegenzuwirken, wurde der Marteller Landwirtschaft eine Strategie der strikten Premiumorientierung nach dem Vorbild von Erich Stekovics (siehe Besuch Stekovics Protokoll vom 12.3.2014 und 18./19.5.2013) empfohlen. Besonders wichtig dabei ist auch die Zusammenarbeit mit ausgewählten Vertriebspartnern. Hier sind insbesondere MPREIS und PUR Südtirol zu nennen (siehe Protokoll vom 09.01.2014). Verstärktes Augenmerk sollte in Zukunft zudem auf die Veredelung der Produkte gelegt werden. Dabei sollen neben den Erdbeeren auch die anderen landwirtschaftlichen Produkte des Tales forciert werden.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

### Wegekonzept Martell:

Es wurde ein umfangreiches Konzept mit Vorschlägen für die Verbesserung der bestehenden Beschilderung (konsequente Angabe von Gehminuten) und zur Neuerrichtung von speziellen wintertauglichen Beschilderungen erarbeitet. Ziel war es, zielgruppenorientierte Tourenvorschläge (hauptsächlich Schneesuhwandern und Skitouren) gemeinsam mit dem lokalen Arbeitsteam zu erarbeiten (siehe Wegekonzept 17.12.2013). Es wurden einige Wege unter die Lupe genommen und Details zu den notwendigen Beschilderungsmaßnahmen geklärt. Zudem wurde die Zielgruppe analysiert und Möglichkeiten für die Bewerbung und Vermarktung erhoben.

### Broschüre Erdbeerwelt:

Im Rahmen der Neueröffnung benötigte die Südtiroler Erdbeerwelt eine Broschüre. Diese Chance wurde genutzt, nicht einen reinen Produktkatalog, sondern eine ganzheitliche Präsentation des Tales im Sinne des strategischen Markenprofils des Martelltals zu realisieren. Diese Broschüre bietet einen großen Mehrwert, da sie erfahrungsgemäß einen großen Verteilungsradius hat und auf ansprechende Weise die Markeninhalte des Martelltals widerspiegelt. So sind in erster Linie die „kultivierte Ursprünglichkeit“, die regionale Küche (Slow Food), die unberührte Natur, die vielen Freizeitmöglichkeiten und natürlich die veredelten und frischen Produkte auch abseits der Erdbeere enthalten.

### Konzept Freizeitzentrum Trattla:

Ein Konzept zur Rolle des Freizeitzentrums Trattla als Schaufenster für das ganze Martelltal wurde erarbeitet. Durch die Eröffnung der Südtiroler Erdbeerwelt im Sommer 2013 in Martell soll die Rolle von Trattla als „Leuchtturm“ des Martelltals noch weiter gestärkt und ausgebaut werden. Alle Produkte, Dienstleistungen und Angebote des Martelltals sollen dort laufend präsent sein und die Inhalte des Markenprofils im Sinne der „kultivierten Ursprünglichkeit“ verbreitet und inszeniert werden. Um die Aufgabe als Schaufenster und zentrale Anlaufstelle



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

zu erfüllen, müssen die verschiedenen Angebote, welche in Trattla zu finden sind, ausgebaut, aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft werden.

#### Weiterentwicklung der regionalen Küche:

Ein Projektteam unter der Leitung von Alexander Mair (Gasthof Waldheim) versucht ständig die regionale Marteller Küche weitervorzutreiben. So werden Marteller Rezepte gesammelt, die unter anderem auch im Taljournal Platz finden und in Zukunft verstärkt in den Speiseplänen der Gasthäuser des Tales forciert werden sollen. Slow Food ist v.a. bei italienischen Gästen ein Begriff und soll in Zukunft auch bei deutschen Touristen stärker beworben werden (Projektverantwortlicher: Leander Regensburger). Es gibt kaum ein Tal, das mit seiner Küche wirbt und sich durch diese definiert und differenziert. Ziel ist es, insbesondere den Gästen, aber auch den Einheimischen, eine „Marteller Küche“ von hoher Qualität zu präsentieren, durch die sich das Tal von anderen Regionen unterscheidet.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

### 3. Ergebnisse

Die Tätigkeiten der EURAC lagen neben der Analyse der Ausgangssituation und dem Erstellen des strategischen Markenprofils vor allem in der Definition von Projekten, in der Konkretisierung von Projekten, in der Bildung von Projektteams und in der Begleitung der Umsetzung der verschiedenen Projekte. Die gesamten Tätigkeiten geschahen immer in enger Abstimmung mit den Projektpartnern. Laufende Tätigkeiten die erledigt wurden, waren das Updaten und Koordinieren der Partner und somit die Sicherstellung einer guten Kommunikation, die Vorbereitung von Projektdokumenten, die Dokumentation und das Monitoring der Aktivitäten und Ausgaben. Ziel der zahlreichen organisierten Treffen war die umfassende Einbeziehung diverser Gruppen und Bereiche, sowie die ständige Information und Einbeziehung der lokalen Interessensgruppen und der Bevölkerung. Das ESF-Projekt Marteller Beerental hat dazu beigetragen, die wirtschaftliche Situation und die Zukunftschancen des Tales und der Marteller zu verbessern. Durch die identifizierten Projekte wurde dazu beigetragen, neue Beschäftigungsfelder zu schaffen und bestehende Arbeitsplätze insbesondere in der Landwirtschaft und im Tourismus zu sichern. Insbesondere wurde versucht, für Frauen neue Perspektiven zu schaffen, etwa durch Anstellungsmöglichkeiten im Verkauf und in der Schauproduktion der neu eröffneten Erdbeerwelt. Auch für die Zukunft gibt es Möglichkeiten und Chancen speziell für Frauen, etwa in der Zusammenarbeit mit MPREIS. Im Rahmen dieser Kooperation sollen in Zukunft Marteller Bäuerinnen als Botschafterinnen des Tals in MPREIS-Filialen auftreten. Gleiches gilt für die mögliche Realisierung von „Marteller Wochen“ bei MPREIS. In Kombination mit einer strikten Premiumorientierung nach dem Vorbild Steckovics stellt eine solche Kooperation und enge Zusammenarbeit mit MPREIS und anderen Vertriebspartner eine innovative Form der Vermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse dar. Die weiteren Projekte, beispielsweise die Erstellung eines Wegekonzepts inklusive digitaler Karten, stellen innovative Ansätze im Tourismus und anderen Wirtschaftsbereichen des Tales dar. Gleichzeitig zielen Projekte wie



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

die „Marteller Küche“ und Slow Food auf die Schonung natürlicher Ressourcen und eine nachhaltige Entwicklung ab.

Zusammenfassend wurden folgende Aktivitäten durchgeführt:

- Umfassende Analyse der Ausgangssituation und der Rahmenbedingungen des Martelltals;
- Bestimmung und detaillierte Beschreibung der historischen Erfolgsmuster bzw. Energiebrüche des Tales;
- Detaillierte Beschreibung der zukünftigen Markeninhalte / Entwicklung des zukünftigen strategischen Markenprofils;
- Sammlung und Erarbeitung von verschiedenen Projektideen und Vorschlägen;
- Bestimmung konkreter Projekte zur Umsetzung der Marke;
- Einrichtung von Projektteams;
- Initiierung einiger Projekte;
- Begleitung und Umsetzung einiger Projekte;
- Gewährleistung des Informationsflusses zwischen den Partnern;
- Projektüberwachung;
- Projektplanung;
- Abhaltung von mehreren Treffen / Workshops / Veranstaltungen; Präsentation der Zwischenergebnisse; Gespräche und Interviews;
- Laufende Pressearbeit;
- Evaluation und Monitoring.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## 4. Partnerschaft

Die Partnerschaft zwischen dem EURAC-Institut für Public Management und den Projektpartnern (Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B und der Gemeinde Martell) war sehr positiv. Dabei bildete die Regionalentwicklungs-Genossenschaft Martell 3B und insbesondere Herr Martin Stricker die erste Anlaufstelle der EURAC. Als Projektpartner war die Regionalentwicklungs-Genossenschaft Martell 3B für die Abstimmung zwischen dem Projektträger EURAC und der Gemeinde Martell verantwortlich. Sie beteiligte sich an allen Phasen des Projektes und lieferte aufgrund ihrer Tätigkeit vor Ort viele wichtige Inputs zum Gelingen des Projektes. Die Gemeinde Martell selbst war direkt an einer erfolgreichen Umsetzung des Projektes interessiert, weshalb die Zusammenarbeit insbesondere mit Bürgermeister Altstätter sehr gut funktionierte. Die Gemeinde stellte die nötigen Informationen und Inputs zur Verfügung, um das Projekt erfolgreich durchzuführen. Es bestand ein sehr positiver ständiger Austausch mit der Gemeinde, um die Inhalte auf die Bedürfnisse der Gemeinde zuschneiden zu können. Der Bürgermeister arbeitete v.a. in der Anfangsphase des Projektes aktiv am Projekt mit. Gleiches gilt für die Marteller Erzeugergenossenschaft MEG, die unter Führung von Peter Gamper zusätzlich auch in der Planungs- und Realisierungsphase von konkreten Projekten, die die Landwirtschaft betrafen, eine tragende Rolle spielte. Auch mit allen beteiligten Martellerinnen und Martellern bestand (bei den vielen Interviews und Gesprächen) eine ausgezeichnete Zusammenarbeit. Zudem stand die EURAC in laufendem Kontakt mit den wichtigen Entscheidungsträgern des Martelltals. Durch die Koordinierungstreffen und den regen Email- und v.a. Telefonkontakt konnten die Partner zügig zusammenarbeiten. Im WP 3 und 4 arbeiteten die Partner in Bezug auf die konkreten Projekte zusammen. Die EURAC übernahm die Koordinierung, die Verbreitung der Ergebnisse, aber war auch bei der konkreten Verwirklichung einiger Projekte behilflich und aktiv involviert. Es konnten sehr gute Kontakte aufgebaut und gefestigt werden. Die Bürgerinnen und Bürger wurden über das Vorgehen am Laufenden gehalten.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

---

Damit die Einwohner die Marke auch „leben“, wurde allen 450 Marteller Haushalten das entwickelte Markenprofil in Form einer Publikation ausgeteilt.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## Pressespiegel

Das Projekt „Marke Martelltal“ war bisher in folgenden Presseberichten gegenwärtig:

# Mehr als ein Beerental

**GEMEINDE:** Martell will sich ein Markenprofil mit vielen Aspekten geben

Es geht in erster Linie darum, für das Tal eine Marke zu entwickeln, die nach außen und auch nach innen wirkt

MARTELL (no). Die Gemeinde Martell hat sich vor allem mit den Erdbeeren einen Namen gemacht. Das Tal hat aber weit mehr zu bieten, wie Ratsmitglied Peter Gamper vor dem Marteller Gemeinderat erklärte. Dem soll nun mit einem neuen Projekt, das über den Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert wird, Rechnung getragen werden.

„Träger dieses Projektes ist die Europäische Akademie in Bozen“, erklärte Peter Gamper. Die Gemeinde Martell beteiligt sich über die Regionalentwicklungsgenossenschaft 3 B daran.

„Es geht in erster Linie darum, für das Tal eine Marke zu entwickeln, die nach außen und auch nach innen wirkt“, betonte Peter Gamper. Derzeit sei das Martelltal vor allem als Beerental bekannt. Andere Vorzüge wie beispielsweise der Nationalpark kämen kaum zum Zuge. Das soll sich nun ändern.



Martell hat sich vor allem mit seinen Erdbeeren einen Namen gemacht.

„Im Prinzip kommt nichts Neues hinzu“, sagte er. Vielmehr handle es sich um eine Sammlung von bereits laufenden Projekten, die unter diesem ESF-Projekt zusammengefasst werde. Als Beispiele nannte Gamper neben der Professionalisierung der Erdbeerwelt mit Shop-Konzept, die Neuauflage des „Tal Journals“, eine Reihe von Expertenvorträgen und die Verbesserung des Leitwegesystems. Die einzelnen Projekte sollen bis Jahresende umgesetzt werden und ein Beitrag gegen die Abwanderung sein.

Der Bevölkerung wird über die Entwicklung des neuen Markenprofils „Marteller Beerental“ am Dienstag, 12. März mit Beginn um 19.30 Uhr im Nationalparkhaus culturamartell informiert. Bei der Gelegenheit wird auch Erich Stekovic, der „Kaiser der Paradeiser“ aus Österreich einen Vortrag halten.

Tageszeitung „Dolomiten“ 9.10. März 2013



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**der Vinschger**

postazONE  
contact  
PochtCultura

**Kultivierte  
Natürlichkeit**

**MARTELL WIRD MARKE**

**brunO** Restaurants & mehr  
DINIERIGI, PIZZERIA  
ADRIATISCHE WOODHOUSE

**NEU: HEIZEN MIT GRUNDWASSER**  
SANITÄR SOLAR GAS  
Angebot - Info: **GUFLEK KURT**  
Naturno - Handy: 335 07 28 354  
gekur@brenner.com.net

**Samstag 10-13 Uhr**  
MARTINEE

**HABICHER**  
FOLTBAG  
www.habicher.it  
Tel. 0473 63 46 48  
**HABICHER**  
PHOTOVOLTAICS

DR. 0471-14000002 - 1009111108



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beeralent.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001



Die Bildern von links: Josef Bernhart, Günther Botscha, Heike Brandt, Erich Stekovic und Ulrich Hölzl.

Wer keinen Namen hat, landet im Wühltisch des Preiskampfes.

NACH CHRISTOPH ENGL, ZEITUNG VON GÜNTHER BOTSCHA.

**Martell macht sich auf den Weg zur starken Marke**

Im ESF-Projekt „Standortentwicklung und -sicherung“ von 2008 ging es um Problemlösungen. Mit dem aktuellen ESF-Projekt seit Oktober 2012 will sich das Beeralent ein unverwechselbares Markenprofil schaffen.

**MARTELL** - Die Marteller sind inzwischen routinierte Projektbetreiber. Nach der Standortentwicklung im Rahmen der „Agenda 21“ gemeinsam mit fünf weiteren, abwanderungsgefährdeten Gemeinden darf Martell neuerlich in den Topf des Europäischen Sozialfonds greifen. Diesmal sind die Bewohner des Beeralentes allerdings nicht mehr in die Ferne geschweift und haben sich nicht nur Impulsgeber von außen geholt. Sie haben sogar um die Ecke geholt und das Angebot des stellvertretenden Leiters des Instituts für Public Management der Europäischen Akademie, Josef Bernhart, angenommen. Der gebürtige Morterer stellte den Nachbarn nicht nur das Expertenwissen der EURAC und das unter der Bezeichnung „GemNova.Net“ funktionierende Netzwerk aus wissenschaftlichen Erkenntnissen, bewährten Erfahrungen und innovativen Lösungen zur Verfügung, sondern holte als Partner auch den Südtiroler Bauernbund ins Boot. Die wissenschaftlichen

Erkenntnisse erwarteten sich Bernhart und Martello Bürgermeister Georg Altstätter von Günther Botscha, Assistenzprofessor am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck. Erfahrung und Innovation erholten sie sich von der Innenarchitektin und Shopdesignerin Heike Brandt aus Berlin und von Erich Stekovic, dem „Kaiser der Paradieser“ aus Frauenkirchen im Burgenland. Im Mittelpunkt des Treffens im Freizeitzentrum „Trattas“ stand das von Botscha und einer Steuerungsgruppe „partizipativ angelegte Projekt zur Entwicklung und kontinuierlichen Umsetzung des Markenprofils Marteller Beeralent“. Nach der Begrüßung durch Bürgermeister Altstätter staunte Bauernbandvizepräsident Ulrich Hölzl über die Professionalität der einzelnen Experten. „Nicht einmal in Bozen treten solche Referenten auf“, und beschönigte den Martellern Erfahrungen und Versprung im Besetzen von Marktischen.

Martell muss sich ganzjährig abheben - Moderator Bernhart stellte Günther Botscha als „Jahresstündigen Professor“ vor, der in seinem Konzept eine Entwicklung aus dem eigenen Stärken vorsehe. Der Projektleiter startete mit den „Erfolgsstärken“ der Vergangenheit und stellte sie in ein Gradnetz mit mittlerer, hoher und sehr hoher Differenzierungskraft auf einer vertikalen Achse und nach Prozentanteil an Energieverbrauch oder Erfolgsfaktor auf der horizontalen. Den Begriff Energieverbrauch verwendete der Referent höflich für Abfahrunge. Als wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das sowohl in Martell als auch außerhalb so gesehen wird, bezeichnete Botscha die „Erdbeeren von höchster Güte“. Die Besonderheit „Naturparadies im Nationalpark“ weise zwar einen hohen Grad an Besonderheit auf, werde aber nicht als solche wahrgenommen und genützt. Wesentlich höher würde die Marteller „Außer-

gewöhnliche Attraktionen“ und „Sportliche Aktivitäten und Erlebnisse in unberührter Natur“ bewerten. Der Referent maß diesen Bereichen bei weitem nicht die Differenzierungskraft zu wie dem Naturpark. Weniger als Unterscheidungsmerkmal, aber bedeutende Voraussetzung wurde die „Herzliche familiäre Atmosphäre“ eingeschätzt. Die einzelnen Bereiche wurden dann durchleuchtet und interpretiert und mit Schwächen und Stärken vorgestellt. Am Ende setzte Botscha das zukünftige Markenprofil wieder optisch in Szene. Das Beeralent wurde in der Graphik flankiert von oben nach unten durch „Bozen mit ursprünglichen Materialien“ bis hin zu einem typischen Stil, von „Erleben und Entspannen im Nationalpark Stellerjoch“, von den Slow Food- und Archa-Neobewegungen zu sportlich-kulturellen Ereignissen; alle gemeinsam auf der Grundlage des „Genießens in familiärer Herzlichkeit“ und der „Naturverbundenen Aktivitäten“ beruhend. Zusammenfassend sprach er von einem „kultivierten Ursprünglichkeit, weil das Martellal Bewohner und Besucher ganzjährig mit authentischen Angeboten erfreut“.

**Was man hat, muss man leben**

Nach dem Schemata des Universitätsdozenten tauchte vor den staunenden Martellern das pralle Leben des Erich Stekovic auf. Für ihn, den „Kaiser der Paradieser“ hatte Josef Bernhart aus aktuellem Anlass den Namen „Papst der Paradieser“ parat. Der Gastredner quoll

**Die Marke hat nur dann eine Ausstrahlung, wenn Menschen diese auch leben**

über von W... rung für sein... Deutschen a... Österr... Vortrag... aus dem Be... Künstlichkei... ben sich darum, weil er auf seinem Hof bereit sei, 24 Stunden für und durch die „Paradieser“ zu leben und seine Besucher - 30.000 im Jahr - mileben zu lassen. Die Zuhörer in „Trattas“ saugten die begeisterten Worte auf, als Stekovic es auf den Punkt brachte: „Der Schlüssel zum Erfolg ist, dass der Betrieb davon lebt, dass Leute was erleben.“ Glasklar stellte er fest, dass die Landwirtschaft beim Auseinanderbrechen sei und der Landwirt - seiner Meinung

ertragreich sei und sich nach dem Pflichten sofort verändere. Daher werde auch nur dann als Hof verkauft, wenn der Kunde dabei sei. Warum sollte man nicht wie die Weinbauern auch aus der Erdbeere ein Kulturgut machen, stellte er die Frage in den Raum. Geschichten und Erlebnisse tauchten auch im Vortrag „Gestaltung von Markenwelten und Shop-Design“ als Aufhänger auf. Laut Heike Brandt gehe es auch im Einzelhandel darum, sich und

des Bäckereibetriebes Ruetz in Kematen erklärte sie in Martello: „Die Marke hat nur dann eine Ausstrahlung, wenn die Menschen diese auch lebten“. Gute Produkte anzuheben, sei zu wenig; man müsse auch die passende Atmosphäre dazu schaffen.

**Zitieren sich**



Die Städtler Erdbeerwelt nimmt Form an, stellen Roland Gludenz, Peter Gamper, Erika Ebnerhöfer und Peter Seibstock fest.

Der Vinschger Nr.11/13 (27.3.13)

Artikel auf GemNova.Net: [www.gemnova.net](http://www.gemnova.net)



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**Anstoß des ESF-Projekts „Marteller Beerental“**



Die Gemeinde Martell im Vinschgau zählt laut WIFO-Studie von Oktober 2011 zu den abwanderungsgefährdeten Gemeinden mit schwacher Wirtschaftsstruktur. Das im Oktober 2012 gestartete ESF-Projekt „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental“ soll dabei helfen, diesem Problem entgegenzuwirken.

Am Dienstag, den 30.10.2012 fand ein erstes Partnertreffen zwischen dem Projektteam vom EURAC-Institut für Public Management, Vertretern der Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell und dem Bürgermeister der Gemeinde Martell statt. Dabei wurden die ersten Weichen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit gestellt. Gemeinsam wurden die Eckdaten für die Schaffung einer neuen Marke bzw. eines neuen Markenprofils festgelegt, welche zukünftig das Auftreten des gesamten Martell als bestimmen wird. Im Mittelpunkt steht dabei ein ganzheitlicher Ansatz, der den Tourismus und die Landwirtschaft, speziell den Beerenanbau, umfasst. Ziel des Projekts ist die Stärkung der Wirtschaft und der Gemeinde selbst, um attraktive Arbeits- und Lebensbedingungen zu schaffen und so dem Problem der Abwanderung entgegenzuwirken. Die Gemeinde Martell hat sich dabei als engagierter Partner mit vielen tollen Ideen (z.B. „Schaffung einer „Erdbeerwelt“ – siehe Bild) präsentiert.



Artikel: Anstoß ESF-Projekt

Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**GEM Nova.net**

Suchen:

GemNova.net | Leistungen | Gemeinde.Info | Veranstaltungen | Links | Kontakt

**GemNova.net**

**Partner:**

**Unterstützer:**

**Eine Marke für das Martelltal**

In den vergangenen Monaten hat das Projektteam der EURAC in enger Zusammenarbeit mit der Bevölkerung des Martelltals und unter Einbeziehung der Meinungen und Bedürfnisse der zentralen Interessengruppen ein strategisches Markenprofil für die Zukunft entwickelt.

Am 21. Februar 2013 war es schließlich soweit: Die zukünftige Marke konnte einer größeren Gruppe interessierter und engagierter Bürgerinnen und Bürger präsentiert werden.

Marken entstehen in Begegnungen, deshalb ist die Bevölkerung für den Erfolg der Marke wesentlich. Die ca. 30 Teilnehmer des Treffens sollen deshalb durch ihre Mitarbeit an konkreten Projekten nicht nur zur Umsetzung des Markenprofils beitragen, sondern auch die Grundlage für die Identifikation der restlichen Talbevölkerung mit der Marke schaffen.

Erste Projekte sind bereits geplant und werden umgesetzt. So konnten Erich Stekovics („Paradies der Paradies“ – Ideen für eine premiumorientierte Vermarktung der Marteller Erdbeeren) und Heike Brandt (Shopdesignerin – Ideen für die Gestaltung der Erdbeerwelt) für ein Treffen mit Präsentation und Diskussion gewonnen werden.

Bild: Eine Marteller Projektgruppe diskutiert das Markenprofil

Wir möchten diese Gelegenheit nutzen, insbesondere die Bürger Martells aber, auch alle anderen Interessierten, zum Informationsabend am 12. März 2013 einzuladen. Weitere Details und das Programm des Abends entnehmen Sie bitte dem verlinkten Dokument:

Entwicklung Markenprofil „Marteller Beerental“

EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO

Logo of the European Union and logos of the Autonomous Provinces of Bozen - Soudtirol and Bolzano - Alto Adige.

Treffen mit der Projektgruppe am 21. Februar 2013



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**GEM Nova.net**

GemNova.net Leistungen Gemeinde.Info Veranstaltungen Links Kontakt

**Marke Martelltal**

Im Rahmen des ESF-Projektes „Entwicklung des Markenprofils Marteller Beerental“ präsentierte zunächst Günther Botschen, Marketingexperte der Universität Innsbruck, das entwickelte strategische Markenprofil des Martelltals. Anschließend begeisterte Erich Stekovics die Anwesenden mit seinem Konzept der Premiumorientierung. Der Burgenländer baut über 3.200 Tomatensorten, aber auch Erdbeeren und sonstiges Gemüse, an und hat sich innerhalb kurzer Zeit als „Kaiser der Paradeiser“ etabliert. Das Treffen war ein sehr wertvoller Erfahrungsaustausch für die Marteller Landwirte. Auch die Inputs von Heike Brandt, Expertin für die Konzeption und Realisierung von Markenwelten und für die Gestaltung von Verkaufs- und Geschäftsräumen, waren entscheidend. Im Juni 2013 entsteht in Martell die Erdbeerwelt mit Schauplatz und so konnten einige innovative Ideen ausgetauscht werden.

zurück

**PARTNER**

**UNTERSTÜTZER**

EIN PROJEKT VON



MIT UNTERSTÜTZUNG VON



Veranstaltung mit Erich Stekovics und Heike Brandt am 12. März 2013



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**GEM Nova.net**

SUCHEN

GemNova.net Leistungen Gemeinde.Info Veranstaltungen Links Kontakt

**Veranstaltungen**

**PARTNER**


**UNTERSTÜTZER**



**Südtiroler Erdbeerfest – rote Früchte unterhalb der Gletscher**



Mit der **Südtiroler Erdbeerkönigin Kathrin** und einem *Tag des offenen Feldes* beim *Erdbeerversuchsfeld der Laimburg*, einer *Riesen-Erdbeertorte*, der *Präsentation Südtiroler Markenprodukte* stellt das sonnige Tal seine Früchte in den Mittelpunkt des Beeren-Begehrens. Zu Musik mit bekannten Gruppen, Tanz und gemütlichem Beisammensein lädt das große Zeltfest am Samstag Abend. Der Beerenobstanbau hat im Martelltal schon lange Tradition und die Erdbeere längst Kult- und Kulturstatus. Mit seinen Anbauflächen in einer Höhenlage von durchschnittlich 1.300 mist das Martelltal tatsächlich das bedeutendste Anbauggebiet schmackhafter Berg-Erdbeeren in Europa. Von den Anfängen in den sechziger Jahren hat sich das Gebirgstal zum **größten geschlossenen Erbeer-Anbauggebiet** auf dem Kontinent entwickelt. Das milde und trockene Klima lässt einen Erdbeeranbau bis in 1.800 m Meereshöhe zu. Doch nicht nur für die Höhenlage, auch für die hohe Qualität aus integriertem, umweltschonendem Anbau sind Erdbeeren aus dem Martelltal weit über die Grenzen hinaus bekannt. Die Erntezeit beginnt auf 900 m Anfang Juni und endet in den höchsten Anbauflächen erst Ende August und Anfang September. Erdbeeren sind wahre **Powerfrüchtchen**: die roten, süßen Beeren sind reich an Vitamin C, Mineralstoffen und Spurenelementen, jedoch arm an Kalorien. Köstliche Aussichten also auf einen süßen und verführerischen Sommer im Südtiroler Vinschgau.

[www.erdbeerfest.it](http://www.erdbeerfest.it)

Seit Oktober 2012 setzt die EURAC in Zusammenarbeit mit der Regionalentwicklungs-Genossenschaft Martell 3B und der Gemeinde das ESF-Projekt „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental“ (Fasz.nr. 2/10/2012) um. Es ist ein Projekt, bei dem es um eine Markenbildung und damit um die strategische Stärkung des Standortes Martelltal geht. Verschiedene Attraktionen wie das Erdbeerfest, tragen zur Inszenierung der Marteller Erdbeere und zur Weiterentwicklung der Marke Martelltal bei.



[zurück](#)

Link zur GemNovaDL-Einkaufsplattform   
**GEM nova** DienstleistungsGmbH

INNOVATIVE GEMEINDEN INNOVATIVE GEMEINDEN INNOVATIVE GEMEINDEN INNOVATIVE GEMEINDEN

er Erdbeerfest 2013



Südtirol



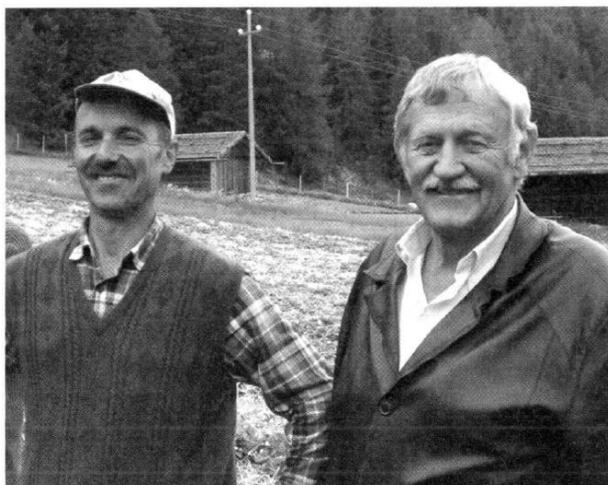
Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## „Marke Marteller Beerental“

MARTELL - Das Martelltal ist in mehrererlei Hinsicht einzigartig und ursprünglich. Um diese Einzigartigkeit und Ursprünglichkeit zu festigen, sind alle Wirtschaftsbereiche im Tal gefordert. Auf Initiative der Gemeinde Martell, allen voran von BM Georg Altstätter, und mit Unterstützung der Europäischen Akademie Bozen (EURAC) gemeinsam mit dem Südtiroler Bauernbund (SBB) ist in den vergangenen Monaten das Projekt „Marke Marteller Beerental“ umgesetzt worden. Das Projekt wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF) mitfinanziert und richtet sich gegen die Abwanderung im Tal. Um der Jugend im Martelltal langfristig eine Zukunft zu geben, sind neue Impulse für alle Wirtschaftszweige nötig. Für die Landwirtschaft genauso wie für den Tourismus, für das lokale Handwerk ebenso wie für Dienstleister. Im Zuge des Projektes hat die EURAC in Zu-



Begeistert von Martell: MPREIS-Chef Anton Mölk (rechts) bei seinem Besuch im Sommer 2013;

sammenarbeit mit der Gemeinde und dem Tourismusverein auch die Zeitschrift „Tal-Journal“ neu aufgelegt. Sie soll einmal jährlich erscheinen und den interessierten

Leser (Gäste wie Bewohner) über die Besonderheiten des Martelltales informieren, ansprechend und unterhaltsam. Was die Zukunft des Beerenanbaus betrifft, so bie-

tet die Kooperation mit MPREIS neue Möglichkeiten. Das Unternehmen legt großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit. MPREIS-Chef Anton Mölk war bei seinem Besuch in Martell im Sommer derart begeistert vom Beerenanbau und den Landwirten im Tal, dass die Anlieferung von Marteller Erdbeeren für die inzwischen 225 MPREIS-Märkte vereinbart wurde. Mittlerweile konnte die erfolgreiche Zusammenarbeit weiter ausgebaut werden und das MPREIS-Reisebüro bietet bereits Urlaub im Martelltal an. Die EURAC arbeitet zudem an einer Broschüre für die neue Südtiroler Erdbeerwelt, an einem besseren Beschilderungs- und Wegeleitsystem sowie an der Weiterentwicklung der regionalen Küche.

JOSEF BERNHART (EURAC)

„Der Vinschger“ 45/ 2013

Artikel auf GemNova.Net: [www.gemnova.net](http://www.gemnova.net)



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

**GemNova.net**

SUCHEN

GemNova.net Leistungen Gemeinde.Info Veranstaltungen Links Kontakt

**GemNova.net**

**Martelltal: Erdbeerfest und MPREIS**

Zum diesjährigen Südtiroler Erdbeerfest konnten neben prominenten Vertretern aus Politik und Gesellschaft und rund 8.000 Besuchern aus dem gesamten Alpenraum zwei besondere Gäste im Martelltal begrüßt werden.

Im Rahmen des ESF-Projektes „Marteller Beerental“ haben mit Mag. Anton Mölk (Geschäftsleitung MPREIS) und Alexander Mölk (MPREIS Chefeinkäufer Obst und Gemüse) zwei hochrangige Vertreter der Tiroler Supermarktkette MPREIS das Martelltal besucht.

Nach der herzlichen Begrüßung durch Bürgermeister Altstätter und gemeinsamen Mittagessen wurden der Delegation aus Tirol die Erzeugergenossenschaft Martell MEG, die neu eröffnete Erdbeerwelt und natürlich auch die Erdbeerfelder des Tales präsentiert.

Durch das Treffen wurden entscheidende Kontakte geknüpft und der Grundstein für eine mögliche zukünftige Vertriebskooperation zum Verkauf der Marteller Erdbeeren in der Supermarktkette MPREIS und für eine Zusammenarbeit im touristischen Bereich gelegt.

Link zur GemNovaDL-Einkaufsplattform

**GemNova** DienstleistungsGmbH

**PARTNER**

FLGS  
TIROL



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001



Mag. Anton Mölk (Geschäftsleitung MPREIS - rechts im Bild) während der Besichtigung der Erdbeerfelder.



Peter Gamper (Geschäftsführer MEG - Erzeugergenossenschaft Martell - rechts im Bild) präsentiert Alexander Mölk (MPREIS Chefeinkäufer Obst und Gemüse - links im Bild) die diesjährigen Erdbeerqualitäten.



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Das Projekt "Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils "Marteller Beerental", Premiumentwickelte Gestaltung des landwirtschaftlichen Leistungsangebotes in Sortiment, Preis, Kommunikation und Vertrieb zur Schaffung von attraktiven Beschäftigungsfeldern in der abwanderungsgefährdeten Gemeinde Martell" wird von der Europäischen Union - dem Europäischen Sozialfonds, dem Ministerium für Arbeit und Sozialpolitik, sowie der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol finanziert.



zurück

EIN PROJEKT VON



MIT UNTERSTÜTZUNG VON



## Im „Paradies der Paradeis“

**MARTELL/BURGENLAND** - Eine Delegation aus Martell unter der Führung des MEG-Geschäftsführers Peter Gamper besuchte kürzlich das „Paradies der Paradeis“ des besonderen Landwirts Erich Stekovics in Frauenkirchen im Burgenland. Stekovics verkörpert die premiumorientierte Landwirtschaft wie kein anderer. Er setzt nicht auf Massenware, sondern auf Sortenvielfalt, Direktverarbeitung und höchste Qualität. Um das Martelltal als Marke zu etablieren, wird eine Premiumorientierung in der Landwirtschaft angepeilt,

besondere im Erdbeeranbau. Der Besuch in Frauenkirchen zeigte, worauf es ankommt: Nicht nur ein Produkt zu verkaufen, sondern eine Geschichte zu erzählen und diese vor Ort für Besucher erlebbar zu machen, um sich von der breiten Masse abzuheben. Als besonderes Highlight überreichte Stekovics seinen Gästen 1.000 Erdbeerpflanzen der besonderen Sorte „Mieze Schindler“, die künftig den Besuchern des Martelltals ein einmaliges Geschmackserlebnis bieten sollen. Der Markenbildungsprozess im Martelltal wird vom Ins-



Bei der Besichtigung der Erdbeerbefelder (v.l.): Peter Gamper (MEG), Erich Stekovics, Leander Regensburger (Gemeinde Martell) und Martin Stricker (Regionalentwicklungsgenossenschaft 3B)

titut für Public Management der EURAC und von der Europäischen Union (Europäischer Sozialfonds), dem Ministerium für Arbeit und

Sozialpolitik sowie dem Land Südtirol finanziert.

RED

“Der Vinschger“ 26/ 17.Juli 2013



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## POLITIK & WIRTSCHAFT

### MARKENBILDUNG

## Marteller im Burgenland

Eine Abordnung aus dem Martelltal unter der Führung von Peter Gamper, Geschäftsführer der Marteller Erzeugergenossenschaft MEG, hat das „Paradies der Paradeis“ des Landwirts Erich Stekovics in Frauenkirchen im Burgenland besucht.

Statt auf Massenware setzt Stekovics auf Sortenvielfalt, Direktverarbeitung und natürlich höchste Qualität. Das Martelltal will sich als Marke etablieren, wozu die absolute Premiumorientierung in der Landwirtschaft und insbesondere im Erdbeeranbau beitragen soll.

...auftragen.com

Der Besuch in Frauenkirchen mit geführter Besichtigung der Felder und Betriebsräume hat gezeigt, worauf es ankommt: Nicht nur ein Produkt zu verkaufen, sondern eine Geschichte zu erzählen und diese vor Ort für Besucher erlebbar zu machen, um sich von der breiten Masse abzuheben.

Stekovics überreichte seinen Gästen 1000 Erdbeerpflanzen der besonderen Sorte „Mieze Schindler“, die in Zukunft den Besuchern des Martelltals ein einmaliges Geschmackserlebnis bieten sollen.

Der Markenbildungsprozess im Martelltal wird von der EURAC koordiniert und vom Europäischen Sozialfonds, dem Ministerium für Arbeit und Sozialpolitik sowie vom Land Südtirol finanziert. Projektpromotor ist der Südtiroler Bauernbund. ▴



Die Marteller Gäste mit Erich Stekovics (2.v.l.) bei der Besichtigung der Erdbeerbefelder.

“Der Südtiroler Landwirt“ Nr. 15 (30.8.2013)

Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

## Neue Ideen für das Martelltal

Der Abwanderung aus dem Tal entgegenwirken und der Jugend langfristig eine Zukunft geben. Das ist das Ziel des Projektes „Marke Martelltal Beerental“, das in den vergangenen Monaten umgesetzt wurde.

Die Initiative ging von der Gemeinde Martell, bei der Umsetzung waren die Eurac und der Südtiroler Bauernbund behilflich. Das Projekt wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF) mitfinanziert. Um der Jugend im Martelltal langfristig eine Zukunft zu geben, sind neue Impulse für alle Wirtschaftszweige nötig.

Im Zuge des Projektes hat die EURAC in Zusammenarbeit mit der Gemeinde und dem Tourismusverein auch die Zeitschrift „Tal-Journal“ neu aufgelegt. Sie soll einmal jährlich erscheinen und die Leser über die Besonderheiten des Martelltales informieren.

Was die Zukunft des Beerenanbaus betrifft, so bietet die Kooperation mit der Handelskette MPreis neue Möglichkeiten. Das Unternehmen legt großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit und ist mit über 5000 Beschäftigten der zweitgrößte private Arbeitgeber in Tirol. MPreis-Chef Anton Mölk war bei seinem Besuch in Martell im vergangenen Sommer derart begeistert vom Beerenanbau und den Landwirten im Tal, dass die Anlieferung von Marteller Erdbeeren für die inzwischen 225 MPreis-Märkte vereinbart wurde. Mittlerweile konnte die



MPreis-Chef Anton Mölk (r.) war begeistert vom Beerenanbau in Martell.

erfolgreiche Zusammenarbeit weiter ausgebaut werden und das MPreis-Reisebüro bietet bereits Urlaub im Martelltal an. Die Eurac arbeitet zudem an einer Broschüre für die neue Südtiroler Erdbeerwelt, an einem besseren Beschilderungs- und Wegeleitsystem sowie an der Weiterentwicklung der regionalen Küche. ▶

„Der Südtiroler Landwirt“ Nr. 23 (20.12.2013)



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001





Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

SCHIANBLIAMTOL / JULI 2013

IM BLICKPUNKT:

# Broschüre zur „Marke Martell“

Seit Oktober 2012 setzt die EURAC (Europäische Akademie Bozen) in Zusammenarbeit mit der Regionalentwicklung-Genossenschaft Martell 3B und der Gemeinde das ESF-Projekt „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental“ um.

Dabei geht es nicht darum, ein neues Logo oder Erkennungszeichen für das Tal zu schaffen. Es geht im Projekt um die Markenbildung, und damit um die strategische Stärkung des Standortes Martell. Anders ausgedrückt: die Stärken und Schwächen des Martelltals sollen erhoben und jene Bereiche und Chancen herausgefiltert werden, wo sich unser Tal von anderen Gebieten unterscheidet und wo gute Entwicklungschancen bestehen. Darauf aufbauend wurden konkrete Vorschläge für Projekte zur Umsetzung erarbeitet und diese sollen nun in der Praxis angegangen werden.

Der wichtigste Teil dieses Prozesses, nämlich die Entwicklung des „Markenprofils“, wurde nun abgeschlossen. Die umfangreichen Ergebnisse wurden von der EURAC in einer Broschüre zusammengefasst. Diese liegt der aktuellen Ausgabe der Gemeindezeitung bei. Dieses Informationsheft soll allen Martellerinnen und Martellern dazu dienen, ihr Tal aus einem anderen Blickwinkel zu sehen und sich der vielen Besonderheiten des Tales bewusst zu werden.

Das Projekt soll auch als Anregung gesehen werden, sich über die Entwicklung des Tales Gedanken zu machen und daran mitzuwirken. Eine Marke kann nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn das Zukunftsbild von allen Beteiligten verinnerlicht und gelebt wird und wenn eine einheitliche Linie verfolgt wird.

„Schiambliamtol Juli 2013“



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001





Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

BLICKPUNKT

IM BLICKPUNKT:

## Einzigartiges Martelltal: eine Marke wird gestärkt

Das Martelltal ist einzigartig. Einzigartig durch seine unberührte Natur, einzigartig durch die Bewohner und einzigartig durch den Beerenanbau. Diese Einzigartigkeit gilt es weiter zu festigen. Landwirtschaft, Tourismus und alle anderen Wirtschaftsbereiche im Tal sind gefordert. Nur gemeinsam kann es gelingen, das Martelltal als weithin bekanntes Tal zu stärken. Martell ist Ursprünglichkeit. Nur wenn das allen klar und ehrlich vermittelt wird, kann der Weg erfolgreich sein, so wie bei der Marke „Südtirol“.

Auf Initiative der Gemeinde Martell, allen voran von Bürgermeister Georg Altstätter und mit Unterstützung der Europäischen Akademie Bozen (EURAC) sowie gemeinsam mit dem Südtiroler Bauernbund (SBB) ist in den vergangenen Monaten das Projekt „Marke Marteller Beerental“ umgesetzt worden. Das Projekt wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF) mitfinanziert und richtet sich gegen die Abwanderung im Tal. Um der Jugend im Martelltal langfristig eine Zukunft zu geben, sind neue Impulse für alle Wirtschaftszweige nötig. Für die Landwirtschaft genauso wie für den Tourismus, für das lokale Handwerk ebenso wie für Dienstleister. Und bei allem was getan wird, muss die Ursprünglichkeit erlebbar sein: beim Geschmack der Erdbeeren ebenso wie beim Menüangebot im Gasthaus, beim Sport genauso wie beim Weihnachtsmarkt.

Im Zuge des Projektes hat die EURAC in Zusammenarbeit mit der Gemeinde, der Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B und dem Tourismusverein auch die Zeitschrift „Tal-Journal“ neu aufgelegt. Sie soll einmal jährlich erscheinen und die interessierten Leser (Gäste wie Bewohner) ansprechend und unterhaltsam über die Besonderheiten des Martelltales informieren. Was die Zukunft des Beerenanbaus betrifft, so bietet die Kooperation mit MPREIS neue Möglichkeiten. Das Unternehmen legt großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit und ist mit über 5.000 Beschäftigten der zweitgrößte private Arbeitgeber in Tirol.

MPREIS-Chef Anton Molk war bei seinem Besuch in Martell im vergangenen Sommer



Das neu aufgelegte Tal-Journal, ab sofort überall im Tal erhältlich

derart begeistert vom Beerenanbau und den Landwirten im Tal, dass die Anlieferung von Marteller Erdbeeren für die inzwischen 225 MPREIS-Märkte vereinbart wurde. Mittlerweile konnte die erfolgreiche Zusammenarbeit weiter ausgebaut werden und das MPREIS-Reisebüro bietet bereits Urlaub im Martelltal an. Im Projekt wird zudem an einer Broschüre für die neue Südtiroler Erdbeerwelt, an einem besseren Beschilderungs- und Wegeleitsystem sowie an der Weiterentwicklung der regionalen Küche gearbeitet.

Dr. Josef Bernhart (EURAC)



Begeisterter von Martell: MPREIS-Chef Anton Molk bei seinem Besuch im Martelltal im Sommer 2013 (Foto: Andreas Januth)

„Schianbliamtal Dezember 2013“



Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerental.  
Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole.

Fasz.nr. 2/10/2012

CUP: B49E12001940001

Geprüft und genehmigt

Josef Bernhart

Stellvertretender Leiter – Institut für Public Management