

# Marke Martelltal



**EURAC**  
research



**MARTELL 3B**  
REGIONAL ENTWICKLUNGSGEMEINSCHAFT

**3B**  
REGIONAL ENTWICKLUNGSGEMEINSCHAFT

EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO



Unione europea



AUTONOME PROVINZ  
BOZEN - SÜDTIROL  
Abteilung Europa  
ESF-Amt



PROVINCIA AUTONOMA  
DI BOLZANO - ALTO ADIGE  
Ripartizione Europa  
Ufficio FSE



"Martell bietet alles, was eine erfolgreiche Marke ausmacht, nur sind wir uns dessen nicht immer bewusst. Dieses Markenprofil soll uns dabei helfen, jene Dinge zu erkennen, die fundamental für unsere Zukunft sind und an ihnen zu arbeiten."

*Georg Altstätter*  
Bürgermeister der Gemeinde Martell



"Marken sind Leistungsbeweise, die vor allem in der persönlichen Begegnung entstehen. Nur wenn die Martellerinnen und Marteller die Inhalte ihres Markenprofils auch leben, werden sie in die Kultur des Tales eingehen."

*Dr. Günther Botschen*  
Professor für Marketing der Universität Innsbruck



"Eine starke Marke ist ein Kennzeichen erfolgreicher Gemeinden und bewahrt sie vor der Mittelmäßigkeit."

*Prof. Kurt Promberger*  
Leiter des EURAC-Institutes für Public Management

Das Projekt, in dessen Rahmen ein Markenprofil für das Martelltal erstellt wurde, heißt „Entwicklung und Umsetzung des Markenprofils Marteller Beerenal“ (Faszikelnr. 2/10/2012). Es wird durch die Europäische Union – Europäischer Sozialfonds, das Ministerium für Arbeit und Sozialpolitik, sowie die Autonome Provinz Bozen-Südtirol finanziert.

*Impressum*  
Europäische Akademie Bozen (EURAC research)  
Institut für Public Management  
Projektteam: Josef Bernhart, Günther Botschen, Peter Decarli, Andreas Januth, Kurt Promberger, Gemeinde Martell  
Fotos © Vinschgau Marketing/Frieder Blickle, Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B  
Sondernummer Gemeindeblatt Marke Martelltal  
Presserechtlich verantwortlich: Luis Mahlknecht

# Was ist eine Marke?

## Marken in der Wirtschaft

\* „Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>1</sup>

## Marken als Bedeutungsträger

\* Marken sind Träger von kulturellen Bedeutungen, die in der persönlichen Begegnung an den Kontaktpunkten von Systemen und Organisationen entstehen. Je positiver diese Kontaktpunkterlebnisse ausfallen, desto größer wird die Anziehungskraft und desto stärker wird die Marke.

## Das Martelltal wird zur Marke

\* Stadtmarketing bzw. Ortsmarketing ist eine kooperative Form der Stadtentwicklung mit dem Ziel, die Konkurrenzfähigkeit einer Region sicherzustellen. Die Stadt oder Gemeinde wird dabei als Produkt mit umfangreichem und attraktivem Leistungsangebot betrachtet. Die Entwicklung der Marke ist nicht nur Aufgabe der Stadt oder Gemeinde, sondern auch der lokalen Hotellerie und Gastronomie und anderer Wirtschaftszweige sowie der gesamten Bevölkerung, die die Marke verkörpern.<sup>2</sup>

## Marken entstehen in der täglichen Begegnung

---

<sup>1</sup> Gabler Wirtschaftslexikon  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> [Stand 27.05.2013]

<sup>2</sup> Vgl. Birk, F., Grabow, B., Hollbach-Grömig, B.: „Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven“, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin, 2006.

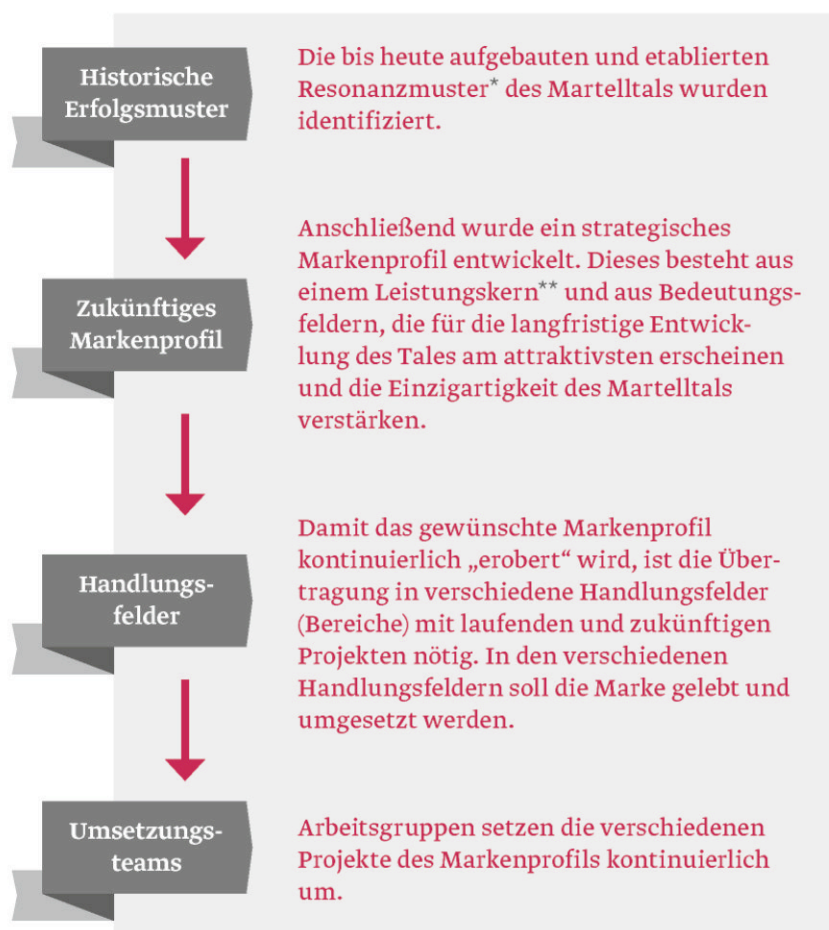




## Der Weg zum Markenprofil

Das ESF-Projekt ist partizipativ angelegt, zahlreiche Martellerinnen und Marteller wurden befragt und wirkten in verschiedenen Treffen und Workshops mit.

### Umsetzungsschritte



#### \*Was sind Resonanzmuster?

Resonanzmuster beschreiben und erklären Leistungen und Kontaktpunkte des Martelltals, die beim Publikum (Bevölkerung, Gäste, Beobachter) **nachhaltig positive oder negative Eindrücke** erzeugen und damit die Marke Martelltal stärken (Erfolgsmuster) oder schwächen (Energiebrüche).

#### \*\*Was ist der Leistungskern?

Der Leistungskern ist das **Herzstück der Marke**. Er basiert auf den **besonderen Möglichkeiten und Ressourcen des Martelltals**. In Kombination mit den Bedeutungsfeldern ist er **Grundlage für die einzigartige Positionierung** des Tales.





## Die historischen Erfolgsmuster des Martelltals

Eine Vielzahl von Gesprächen mit Vertretern verschiedener Interessensgruppen des Martelltals und die Analyse des umfangreichen Materials aus vorangegangenen Projekten und Untersuchungen haben zur Ermittlung von **fünf zentralen Erfolgsmustern der Vergangenheit** geführt.

**Erdbeeren von höchster Güte**

**Außergewöhnliche Attraktionen**

**Naturparadies im Nationalpark**

**Sportliche Aktivitäten und Erlebnisse  
in unberührter Natur**

**Herzliche familiäre Atmosphäre**

## Erdbeeren von höchster Güte

### Kultivierung der Beere

#### Erfolgsmuster

- \* Durch die einzigartige geografische Lage, dem milden und trockene Klima mit warmen Tagen und kühlen Nächten, ist das **Marteltal der ideale Kultivierungsraum für Erdbeeren**.
- \* Aufgrund der Höhenlagen reifen die Erdbeeren sehr langsam an der Sonne heran. Daher verfügen sie über einen **außergewöhnlichen Geschmack**. Außerdem werden sie zu einem späteren Zeitpunkt als in den meisten anderen Gebieten Europas geerntet.
- \* Die Marteller Bauern haben eine **über fünfzigjährige Erfahrung und Tradition** im Erdbeeranbau. Zudem ist die **Identifizierung der Bauern mit der Beere** und ihre fleißige und sorgfältige Arbeit erfolgsversprechend.
- \* Durch einen strengen Qualitätskreislauf (ISO 9001) vom Anbau bis hin zum Verkauf sind eine **sehr hohe Qualität** und die Rückverfolgbarkeit der einzelnen Produktionsschritte gewährleistet.
- \* In Zusammenarbeit mit dem Landesversuchszentrum Laimburg wird in Zukunft eine **eigene Bergerdbeersorte „Martell“** entwickelt.
- \* Durch die kontrollierte Produktion von der Feldvorbereitung über die Pflanzung bis zur Ernte, wird auf **Nachhaltigkeit** besonders geachtet.

#### Energiebrüche

- \* Viele **Landwirte** gehen einem Nebenerwerb nach und **können sich nicht vollkommen dem Erdbeerenanbau widmen**.
- \* Die geschmackliche Abgrenzung zu anderen Erdbeeren ist nicht stark genug, da es **noch keine eigene Erdbeersorte** gibt.
- \* Nur wenige Bauern betreiben einen geschützten Anbau (nur ca. 10% der gesamten Anbaufläche). Dadurch besteht eine **starke Abhängigkeit von den Wetterbedingungen** und ein Nachteil gegenüber anderen Anbaugebieten.
- \* Die angebliche **Sortenvielfalt** wird **von den Konsumenten nicht bewusst wahrgenommen**.
- \* Die **premiumorientierte Preisdurchsetzung** hat in den letzten Jahren **abgenommen**.
- \* Einige Bauern steigen vom Erdbeeranbau auf **andere Obstsorten** (v.a. auf Kirschen) um.





---

## Inszenierung der Beere

### Erfolgsmuster

- \*Die Inszenierung der Marteller Erdbeere trägt laufend zur **Bekanntmachung und zum guten Ruf des Tales** bei Gästen und Einheimischen bei:
  - Erdbeererlebniswelt
  - Bauernladen
  - Schauproduktionsraum (Produktveredelung)
  - Gastronomiebetriebe (z.B. das Beerenhotel)
  - Erdbeerthemenweg
  - Erdbeerfest
  - Erdbeerkönigin

### Energiebrüche

- \*Im Tal konzentriert sich die Inszenierung hauptsächlich auf den Erntezeitraum. Besonders im **Winter sind die Erdbeeren kaum präsent** – auch nicht in veredelter Form.
- \***Außerhalb des Martelltals** ist die **Inszenierung** noch **gering**, besonders aufgrund der kurzen Marktpräsenz durch den sehr geringen Anteil an veredelten Produkten.
- \*Die **Inszenierungskraft** der Erdbeere wird von der **Gastronomie nicht ganzjährig genutzt**. Auch die Landwirtschaft hat die Chance der Gastronomie als Werbeträger noch nicht voll erkannt.



---

## Veredelung der Beere

### Erfolgsmuster

- \* Die kulinarische und handwerkliche Veredelung der Marteller Erdbeeren führt zu **besonderen Genusserlebnissen** bei Gästen und Einheimischen saisonal und rund um das Jahr.
- \* Die Erdbeeren **bereichern und verfeinern das Speisenangebot** der Marteller Gastronomie.
- \* Der vielfältige Einsatz der **Erdbeeren in verschiedensten Produkten** erhöht die Sichtbarkeit und Nachfrage in und außerhalb des Tales.

### Energiebrüche

- \* Manche Marteller Gastronomiebetriebe nutzen das kulinarische Veredelungspotential der **Erdbeeren in ihrem Speisenangebot noch zu wenig**.
- \* Die sensorische **Qualität** der handwerklich veredelten Produkte ist **Schwankungen** unterworfen.
- \* Die Qualität der in Kooperation mit Betrieben veredelten Produkte unterscheidet sich nur zum Teil von Produkten der Wettbewerber.
- \* Momentan werden nur ca. 5% der Erntemenge veredelt, deshalb besteht eine zu geringe Marktpräsenz.

---

## Verpackung / Logistik / Distribution der Beere

### Erfolgsmuster

- \* Die Marteller Erzeugergenossenschaft **MEG hat eine große Erfahrung** im Bereich der Logistik und schafft es, die nur wenige Tage haltbaren Erdbeeren als Frischprodukt zu vertreiben.
- \* Die Landwirte der Region haben sich fast ausschließlich der MEG angeschlossen, die durch ihr strenges und **einzigartiges Qualitätssicherungs-System** die höchste Güte der Erdbeeren über alle Produktionsschritte hinweg garantiert.
- \* Durch längerfristige **Kooperationen mit strategischen Partnern** kann die produzierte Menge erfolgreich vertrieben werden.
- \* Um die hohe Qualität der Marteller Erdbeeren garantieren zu können, werden die Beeren vor Ort **durch die MEG verpackt**. Dabei sind verschiedene Verpackungsarten wählbar.
- \* Den Transport übernehmen spezialisierte Frächter, welche die Verkaufslokale während der Erntezeit täglich mit frischen Früchten beliefern.

### Energiebrüche

- \* Die **Marktpräsenz der Erdbeeren ist kurz**, denn sie werden hauptsächlich als Frischprodukt vertrieben. Dies stellt hohe Anforderungen an die Logistik und verursacht zusätzliche Kosten.
- \* Das Martelltal ist von den Hauptverkehrsachsen weit entfernt, dadurch ergeben sich Nachteile in der Logistik.
- \* **Design und Aufmachung** der Produkte ließen in der Vergangenheit **nicht immer eine klare Linie** erkennen.
- \* Der absolute Frischeanspruch der Erdbeeren reduziert den Vertriebsradius.









## Naturparadies im Nationalpark

### Erfolgsmuster

- \* Das gesamte Martelltal befindet sich im Nationalpark Stilfserjoch und beeindruckt mit seiner **einzigartigen Bergwelt und Landschaft** sowohl Gäste als auch Einheimische.
- \* Der Nationalpark ist besonders bei italienischen Gästen bekannt und steht für eine **unberührte Natur**.
- \* Das Martelltal weist **alle alpinen Formenelemente** vom vergletscherten Hochgebirge über Almen und Hangterrassen bis hinab zu den Talböden auf und ist Lebensraum für eine große **Vielfalt an Pflanzen- und Tierarten**.
- \* Die Nationalparkverwaltung bemüht sich, die **Natur zu erhalten und zu pflegen** und fördert gleichzeitig den nachhaltigen Tourismus. So bietet das **Nationalparkhaus „culturamartell“** Ausstellungen, geführte Wanderungen, Spurenlernen, Wildbeobachtung und Weiterbildungen an.
- \* Innovative Ideen wie z.B. das Projekt **„Nationalparkgastgeber“** wollen das Thema Nationalpark touristisch verwerten und lokale Produkte vorantreiben.
- \* Das verstärkte Angebot vom Nationalparkhaus „culturamartell“ regt die Nachfrage an.
- \* Das Martelltal bietet **naturverbundenes und familienfreundliches Wohnen** mit regem Vereinsleben und **wenig Hektik**. Dabei sind die Hauptorte des Vinschgaus (Schlanders und Latsch) in 15 Minuten erreichbar.
- \* Der Nationalpark setzt sich aktiv für den Naturschutz und **Erhalt des ursprünglichen Landschaftsbildes** ein.

### Energiebrüche

- \* Auch wenn der Nationalpark v.a. bei italienischen Urlaubern eine gewisse Bekanntheit besitzt, wird dieses Erfolgsmuster **nicht genügend als Differenzierungskriterium vermarktet**.
- \* Das Potential des naturverbundenen **Wintertourismus** wird **zu wenig ausgeschöpft**.
- \* Der Handlungsspielraum der **Nationalparkverwaltung ist momentan eingeschränkt**, da das italienische Umweltministerium keinen Nationalparkrat ernannt hat.
- \* Im Sommer fahren an Spitzentagen etwa 300-400 Autos ins Hintermartell. Dies stellt eine Herausforderung für das Bild der ursprünglichen und unberührten Natur dar.
- \* Der **Nationalpark** wird nicht von allen Bewohnern anerkannt und **immer noch skeptisch** betrachtet.
- \* Der hohe Wildbestand im Nationalpark führt(e) in der Land- und Forstwirtschaft (Schutzwald) zu **Schäden**.
- \* Die **Kooperation** zwischen Gemeinde, Tourismus, Landwirtschaft, öffentlichen Marketinggesellschaften und der Nationalparkverwaltung ist **ausbaufähig**.
- \* Das Martelltal ist durch **keinen besonderen Architekturstil** mit Wiedererkennungswert geprägt.





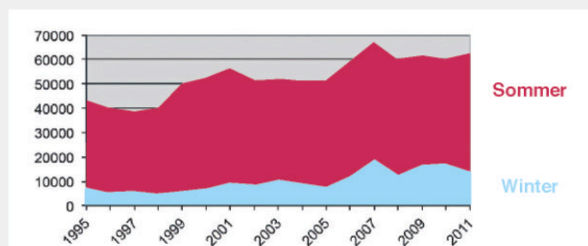
## Sportliche Aktivitäten und Erlebnisse in unberührter Natur

### Erfolgsmuster

- \* Das Martelltal bietet seinen Besuchern und Bewohnern **Sportarten und Outdoor-Aktivitäten** in der **freien und unberührten Natur**.
- \* Das Martelltal fasziniert als **herrliches Wanderparadies** im Sommer als auch im Winter mit einer einmaligen Bergkulisse und einem spektakulären Panorama.
- \* Das Martelltal ist ein beliebtes Ausflugsziel im Sommer und bietet herrliche Wanderungen. Von anspruchsvollen Bergtouren bis gemütlichen Familienwanderungen ist **für jeden etwas dabei**.
- \* Das Martelltal stellt mit seiner beeindruckenden Natur- und Kulturlandschaft auch für **Radfahrer** ein interessantes Ausflugsziel dar.
- \* Das Martelltal bietet auch **im Winter zahlreiche Möglichkeiten** zur sportlichen Aktivität für Einheimische und Touristen **abseits von überlaufenen Pisten**.

### Energiebrüche

- \* Im Sommer gibt es im Martelltal viele Wanderer, dabei handelt es sich aber **vorwiegend um Tagestouristen**. Es fehlt ein Konzept, um diese zum längeren Verbleiben im Tal zu animieren.
- \* Die **Skitourengeher** konzentrieren sich auf die **fünf Beherbergungsbetriebe am Ende des Tales**.
- \* Die **Langlaufloipen** sind zu kurz und Teil der Biathlonstrecke. Sie sind sehr anspruchsvoll und **für Anfänger nur bedingt geeignet**.
- \* Der **Wintertourismus** ist im Martelltal viel **schwächer** ausgebaut als der Sommertourismus:



Nächtigungen im Martelltal 1995-2011

# Außergewöhnliche Attraktionen

Besondere Attraktionen sind eine Bereicherung für das Martelltal und erlauben es, das Tal und seine Vorzüge zu präsentieren.

## Biathlon

### Erfolgsmuster

- \* Die zurzeit sehr populäre Sportart **Biathlon** weist ein **großes Potential** für das Martelltal auf. Biathlon ist v.a. im deutschen Fernsehen ein Quotenhit.
- \* Das Martelltal hat sich bereits als Austragungsort verschiedener **Großveranstaltungen** präsentiert.
- \* Das Martelltal ist eines der **schneesichersten Biathlonzentren** Mitteleuropas und weist bereits früh gute Trainingsbedingungen auf. Das Biathlonzentrum hat eine gute Ausstattung und ist mit seinen 1.700 Metern **ideal für Höhentraining**.
- \* Durch die **Skirollerstrecke** ist auch im Sommer eine Aktivität möglich.



### Energiebrüche

- \* Das **Potential**, das im **Biathlon** liegt, wird noch **zu wenig genutzt** und es werden durch dieses besondere Highlight wenige Biathlon-/Langlaufurlauber angelockt.
- \* Es gibt **keine bekannten Sportidole** aus dem Martelltal, die als „Testimonials“ für den Sport und das Tal werben könnten.



---

## Sonstige Attraktionen

### Erfolgsmuster

- \* Am 24. Mai 2013 war das Hintermartell offiziell als Etappenziel des **Giro d'Italia** ausgewiesen. Die Radrundfahrt ist bei den Italienern sehr beliebt und auch international wird die Bekanntheit des Martelltals gesteigert.
- \* Jährlich findet die **Marmotta Trophy** (Skibergsteigen) statt. Dadurch wird das Skitourenparadies Martelltal national und international beworben.
- \* Eine weitere Besonderheit, die sich mittlerweile etabliert hat ist der **höchstgelegene Weihnachtsmarkt Europas** auf der Enzianalm.
- \* Auch der **Zufritt-Stausee** stellt eine Besonderheit dar und ist auf dem Weg ins Hintermartell eine beeindruckende Erscheinung. Der jährlich im August veranstaltete kulinarische Seerundgang bildet ein interessantes Rahmenprogramm für den gleichzeitig stattfindenden Tag der offenen Tür an der Staumauer.
- \* Das 1937 eröffnete **Hotel Paradiso** war eines der modernsten Luxushotels seiner Zeit. Seit dem 2. Weltkrieg steht das Hotel leer. Jedoch birgt dieses geschichtsträchtige Gebäude einiges Potential in sich.
- \* Der auf 1.953 Metern gelegene **Stallwieshof** ist einer der höchsten Getreidehöfe Europas. Hier ist die Besichtigung der 400 Jahre alten Getreidemühle möglich.
- \* Der **Waldbergbauernweg** ist neben dem **Erdbeerweg** eine weitere Attraktion für Jung und Alt.

### Energiebrüche

- \* Nicht alle Hoteliers und Gastbetriebe setzen sich aktiv für das Gelingen von besonderen Aktivitäten ein.
- \* Das **Hotel Paradiso steht seit Jahrzehnten leer** und die Zukunft ist angesichts schwieriger Verhandlungen und fehlender finanzieller Mittel sehr ungewiss.
- \* Der **Zufritt-Stausee** kann im **Winter kaum als Attraktion** genutzt werden, da keine sportlichen Aktivitäten wie z.B. Eislaufen möglich sind.





## Herzliche familiäre Atmosphäre

### Erfolgsmuster

- \* Die **Herzlichkeit und familiäre Atmosphäre** stellen einen besonderen Erfolgsfaktor für den Tourismus, aber auch für die eigene Bevölkerung (aktives Dorfleben, Vielzahl von Vereinen) dar.
- \* Für Gäste ist die herzliche Atmosphäre und individuelle Betreuung für die Zufriedenheit ausschlaggebend. Das Martelltal mit seinen **kleinen Strukturen und netten Bewohnern** steht für diese Herzlichkeit.

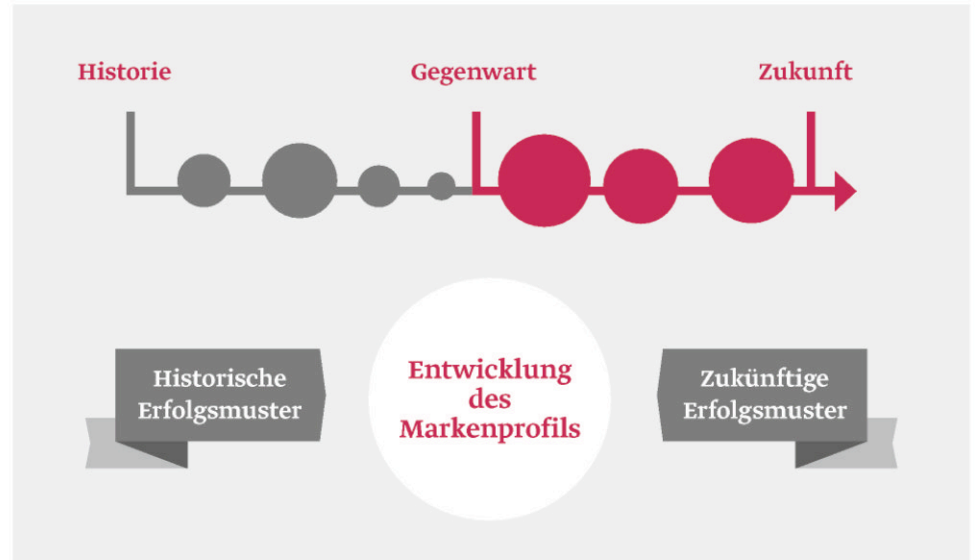
### Energiebrüche

- \* Dieser Erfolgsfaktor ist **manchen Beteiligten noch zu wenig stark bewusst** und wird zu wenig gelebt.



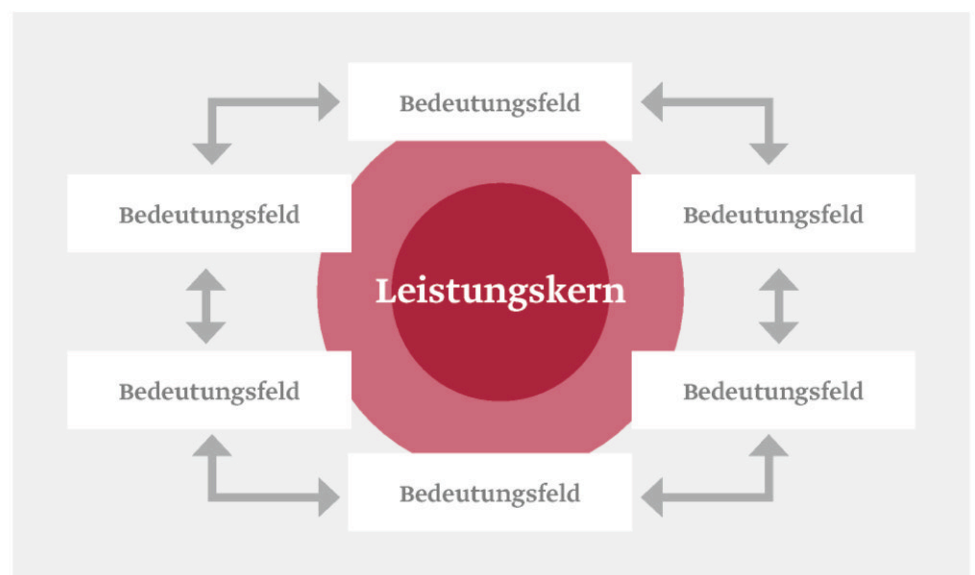
# Entwicklung des zukünftigen Markenprofils des Martelltals

Ausgehend von den Erfolgsmustern der Vergangenheit wurden die Erfolgsmuster der Zukunft definiert und das strategische Markenprofil des Martelltals entwickelt.



Das strategische Markenprofil besteht aus einem **Leistungskern**, dem **Herzstück der Marke**. Er basiert auf besonderen Möglichkeiten und Ressourcen des Martelltals. In Kombination mit den Bedeutungsfeldern ist er Grundlage für die einzigartige Positionierung des Tales.

**Bedeutungsfelder** sind die zukünftigen Erfolgsmuster, die das Martelltal auszeichnen sollen. Sie ergänzen sich gegenseitig und spiegeln den Markenkern in verschiedenen Bereichen wider.





# Der Leistungskern der Marke Martelltal

Die herrliche **unberührte Natur, die Authentizität und die Ursprünglichkeit** zeichnen das Martelltal besonders aus. Im heutigen hektischen Alltag sind diese Qualitäten selten geworden und werden auch zukünftig große Differenzierungskraft haben. Das Martelltal macht diese Ursprünglichkeit durch seine **authentischen touristischen, handwerklichen, landwirtschaftlichen und kulinarischen Leistungen** und Angebote erlebbar.

Das Martelltal erfreut seine Bewohner und Besucher ganzjährig mit authentischen Angeboten und Begegnungen in der Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit seines Tales.

**Kultivierte Ursprünglichkeit**

## Die zukünftigen Erfolgsmuster des Martelltals

### DAS Beerental

#### Bedeutung

Beeren sind ein überaus beliebtes und gesundes Obst, insbesondere die Erdbeeren sind eine nicht alltägliche Delikatesse. Das Martelltal zeichnet sich als eines der höchstgelegenen Anbauggebiete dieser besonderen Früchte aus. Dies und die fünfzigjährige Tradition und Erfahrung im Beerenanbau sind eines der stärksten Differenzierungsmerkmale des Martelltals.

- \* Die **Erdbeeren sind das Aushängeschild des Martelltals**.  
Durch die Höhenlage, das Klima, die lange Tradition und Erfahrung im Erdbeerenanbau sowie die strikte Premiumorientierung können sich die Marteller Erdbeeren von der Konkurrenz abgrenzen.  
→ BEISPIEL: Entwicklung der Erdbeersorte „Martell“
- \* Zusätzlich hat das Tal **weitere Beerenspezialitäten** zu bieten.
- \* **Das Martelltal lebt die Beere:**  
Der Beerenanbau ist nicht einfach nur eine Beschäftigung, sondern die Faszination Beeren wird inszeniert und für Groß und Klein erlebbar gemacht.
- \* Die Marteller Erdbeere ist das **ganze Jahr über präsent**.  
→ BEISPIEL: Ganzjährige Verwendung der frischen und veredelten Erdbeeren in der Gastronomie







---

## Erleben und Entspannen im Nationalpark Stifserjoch

### Bedeutung

Der Nationalpark erhält die Natur in ihrer unberührten Form und fasziniert die Menschen durch die Ursprünglichkeit und Ruhe abseits der Hektik des Alltags.

Das gesamte Martelltal befindet sich vollständig im Nationalpark. Das Tal dient als Ruhepol der Erholung und bietet einmalige Naturerlebnisse.

- \* Das Martelltal vereint auf engstem Raum **alle alpinen Formenelemente** und ist Lebensraum für eine große **Vielfalt an Pflanzen- und Tierarten**. Diese werden Gästen und Einheimischen durch **Informationen und Veranstaltungen aller Art** näher gebracht und erlebbar gemacht.  
→ BEISPIEL: Geführte Wanderungen im Sommer und Winter
- \* Gleichzeitig bietet die **Ruhe und Abgeschlossenheit** des Tales umgeben von der faszinierenden und **mystischen Bergwelt** die idealen Bedingungen für die **Abkehr und Entspannung von der Hektik des Alltags**.
- \* Der Nationalpark ist vollwertiger Partner für die Entwicklung des Tales.
- \* Die Auflagen und Richtlinien des Nationalparks werden von den betroffenen Martellern angenommen und helfen, den **einmaligen Charakter des Martelltals zu erhalten**.
- \* Der **Nationalpark** wird als **Differenzierungsmerkmal** und Chance und nicht als Hindernis gesehen und stärker nach außen präsent gemacht.  
→ BEISPIEL: Projekt Nationalparkgastgeber
- \* In der touristischen Vermarktung spielt der Tourismusverband Vinschgau Marketing eine zentrale Rolle.
- \* Der Nationalpark konzentriert sich auf den **Naturschutz**.
- \* Der **Besuch im Martelltal wird zu einem Erlebnis**, denn Natur und Kultur sind zum Greifen nahe.  
→ BEISPIEL: Wildbeobachtungsplattformen



## Sportliche und kulturelle Highlights

### Bedeutung

Das Martelltal ist ein Ruhepol inmitten der Natur, aber kein verschlafenes Nest. Besondere Highlights beleben das Tal und dieser Kontrast macht Martell für Gäste und Einheimische noch interessanter.

Das Martelltal bietet die geografische Voraussetzung für bestimmte (Sport)Events und eine einmalige Bergkulisse als spektakulären Hintergrund für jede Veranstaltung.

- \* Die Verbindung der Ruhe und Abgeschiedenheit mit sportlichen und kulturellen Highlights erlaubt es dem Martelltal, in regelmäßigen Abständen im Rampenlicht zu stehen und die **Vorzüge Martells als Urlaubsdestination der Welt zu präsentieren**.
- \* **Highlights werden dabei mit Bedacht gewählt**, damit sie zum Charakter des Tales passen. Außerdem werden sie im Jahreszyklus so verteilt, dass sie den Ruhepol und Rückzugsort Martelltal ergänzen und nicht zerstören.  
→ BEISPIEL: Biathlon-Wettkämpfe, Marmotta Trophy, Giro d'Italia

## Naturverbundene Aktivitäten und Sportarten

### Bedeutung

Die Menschen sehnen sich immer häufiger nach mehr Individualität und nach sanften, naturverbundenen Sportarten. Das Martelltal bietet eine Fülle an sportlichen Aktivitäten rund ums Jahr – abseits von überlaufenen Pisten.

- \* Das Martelltal bietet seinen Besuchern, aber auch der einheimischen Bevölkerung, eine breite Palette an **sanften Sportarten und Freizeitaktivitäten in der freien und unberührten Natur**.  
→ BEISPIEL: Wandern, Schneeschuhwandern, Tourengehen
- \* Durch die Zusammenarbeit aller (Hotels, Gaststätten, Nationalpark, Biathlon-Zentrum, ...) wird den Gästen ein breites Programm geboten, das zumindest **in der Kombination einzigartig** ist.  
→ BEISPIEL: (Schneeschuh)Wandern mit Spurenlesen und Wildbeobachtung
- \* Der Radtourismus bietet ungenutztes Potential, ist aber nur begrenzt möglich, denn der **Wandertourismus hat Vorrang**.







## Slow Food – typische Produkte mit bestem Geschmack

### Bedeutung

Die grundlegende Idee hinter dem Konzept Slow Food bzw. Arche Noah ist das Prinzip der Nachhaltigkeit, welches heute sehr aktuell und verbreitet ist.

Das Martelltal besitzt großes Potential in diesem Bereich, basierend auf lokalen Produkten und Kreisläufen rund um die Erdbeere.

## Genießen in familiärer Herzlichkeit

### Bedeutung

In Zeiten des anonymen Massentourismus ist das Familiäre und die aufrichtige Herzlichkeit stärker denn je ein Erfolgsfaktor.

Das Martelltal mit seinen kleinen Strukturen und familiengeführten Gastbetrieben und der natürlichen Herzlichkeit seiner Bewohner kann sich positiv abheben.

\* Die Herzlichkeit und **familiäre Atmosphäre** wird noch stärker als Erfolgsfaktor genutzt. Insbesondere die Gastwirte, aber auch alle Einwohner des Tales versuchen, dies zu leben und zu vermitteln.

\* Insbesondere erlauben die kleinen Strukturen eine **individuelle Betreuung der Gäste** und einen freundschaftlichen Umgang.

→ BEISPIEL: (Schneeschuh)Wandern mit dem Gastwirt

\* Der Gast fühlt sich herzlich aufgenommen und als **Teil der Familie und der Dorfgemeinschaft**.

\* Die Ressourcen des Martelltals müssen in einer Art und Weise genutzt werden, die die **Charakteristik und den Charme des Tales langfristig erhält** und sicherstellt.  
→ BEISPIEL: „Marteller Kuchl“ – Gastronomen prägen Marteller Speisen, Produkte und Rezepte

\* Dazu müssen in erster Linie **regionale Kreisläufe** genutzt werden, um die heimische (Land)Wirtschaft zu unterstützen und zu erhalten und die Natur nicht mit unnötigem Warentransport zu belasten.

\* Um Slow Food garantieren zu können, wird nach den Ideen des Arche Noah-Netzwerkes die Erhaltung, Verbreitung und Entwicklung der typischen **Marteller Kulturpflanzen** gefördert.

\* Wieder dienen die **Erdbeeren als das Marteller Produkt und Aushängeschild** für Slow Food. Allerdings bietet das Martelltal viel mehr – und diese **(Produkt)Vielfalt unterscheidet Martell von anderen Slow Food-Gemeinden!**  
→ BEISPIEL: Beeren, (Stein)Obst, Kräuter, Fleisch, Käse, ...

\* Die regionalen Kreisläufe sollen sich dabei nicht nur auf das Martelltal beschränken, sondern das gesamte **Vinschgau** umfassen um den Einheimischen und Gästen eine noch breitere Produktpalette bieten zu können.





---

## Naturbezogener Architekturstil mit ursprünglichen Materialien

### Bedeutung

Das Wort Architektur stammt vom Griechischen archè und heißt übersetzt „Ursprung“.

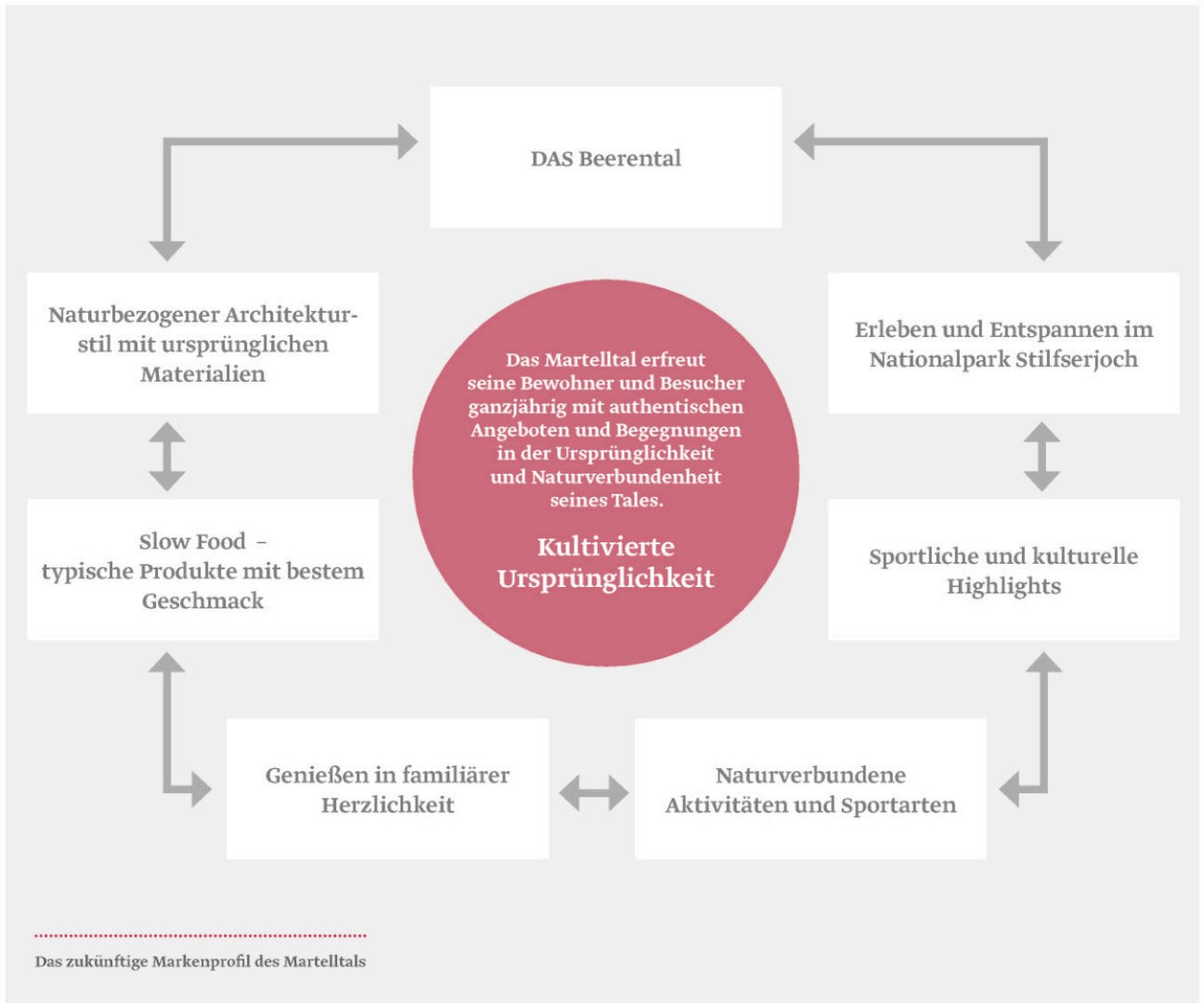
Ein Architekturstil der zurück zum Ursprünglichen geht, hat eine besondere Bedeutung für das Tal, für die Menschen und das tägliche Leben.

- \* Das Martelltal setzt auf eine **traditionsorientierte Bauweise** und die **Bauten passen ins Tal** (z.B. werden ausschließlich traditionelle Materialien wie Holz und Stein und kein Beton verwendet). So entwickelt das Martelltal eine eigene Handschrift für die Architektur, die zu den Gegebenheiten des Tales passt.
- \* Ein **naturverbundener Architekturstil** trägt zur Identifikation des Martelltals bei und hat einen Wiedererkennungswert.
- \* **Der Stil umfasst die Themen der Marke:** Genießen und familiäre Herzlichkeit, Naturverbundenheit und Authentizität, Ursprünglichkeit und die einmalige Bergkulisse.
- \* Bei der Umsetzung eines naturverbundenen Architekturstils wird in erster Linie auf die **lokalen Handwerksbetriebe** zurückgegriffen.
- \* Das gesamte Handwerk trägt zur positiven Entwicklung des Martelltals bei. Die Handwerker etablieren sich in der Herstellung von ursprünglichen Produkten und Leistungen.



# Das zukünftige Markenprofil des Martelltals

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



Die Marke Martelltal kann nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn dieses Zukunftsbild von allen Martellerinnen und Martellern verinnerlicht und geliebt wird und wenn gemeinsam eine einheitliche Linie verfolgt wird.

# Strategische Handlungsfelder der Marke Martelltal

Die Marke Martelltal soll nun kontinuierlich in verschiedenen Bereichen (Handlungsfelder) sichtbar gemacht und umgesetzt werden.



In verschiedenen Projekten soll die Marke Martelltal durch Umsetzungsteams aus der Bevölkerung weiterentwickelt werden. Einige Initiativen wurden bereits angestoßen:

- \*Konzepterarbeitung für ein kundenorientiertes Beschilderungs- und Leitwegesystem im Martelltal.
- \*Neukonzeption des „Taljournal“ (für Touristen und Bevölkerung).
- \*Weiterentwicklung der Marteller Küche und Slow Food.
- \*Weiterentwicklung des Führungskonzeptes für das Freizeitzentrum „Trattla“.
- \*Vortrag und Erfahrungsaustausch mit Erich Stekovics („Paradies der Paradies“) und Heike Brandt (Shopdesignerin) im Martelltal am 12. März 2013. Exkursion ins Burgenland und Anpflanzung von ca. 1.000 Erdbeerpflanzen der besonderen Sorte „Mieze Schindler“.
- \*Erfahrungsaustausch in Serfaus (erfolgreicher Wintertourismus / Familiendestination) und Meeting mit Markenführern im Rahmen des Tiroler Handelsforums in Igls am 13. März 2013.
- \*Erfahrungsaustausch und mögliche Kooperation mit Anton und Alexander Mölk (M-Preis Einkaufsleiter Obst und Gemüse) im Martelltal am 28. Juni 2013.
- \*Weiterentwicklung des „Corporate Design“ (einheitliches Markenbild).
- \*Entwicklung des Rennrad-Apps Giro-Challenge Martell (Zeitmessstrecke auf der vorgesehenen Etappe des Giro d'Italia)



# Mehr als ein Beerental

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

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.

„Früher dieses Projekts bei der Europäischen 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 können kaum zum Namen gemacht werden.



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 Erdbeerbwelt mit Shop-Konzept, die Neuaufgabe des „Tal Journals“, eine Reihe von Expertenvorträgen und die Verbesserung des Leitwegsystems. 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 culturalmartell informiert. Bei der Gelegenheit wird auch Erich Stelzner, der „Kaiser der Paradieser“ aus Österreich einen Vortrag halten.

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

Tageszeitung „Dolomiten“ vom 9./10. März 2013, S. 31

## 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 Beerental ein unverwechselbares Markenprofil schaffen.*

**MARTELL** - Die Marteller sind inzwischen europäische Produktbetreiber. Nach der Standortentwicklung im Rahmen der „Agenda 21“ gemeinsam mit fünf weiteren, abwanderunggefährdeten Gemeinden darf Martell neuerlich in den Topf des Europäischen Sozialfonds greifen. Demnach sind die Bewohner des Beerentales allerdings nicht mehr in die Ferne geschickt und haben sich nicht nur Impulsgeber von außen geholt. Sie haben insgesamt an die Erde geblickt und das Angebot des stillverbreitenden Leitens des Instituts für Public Management der Europäischen Akademie, Josef Berchtold, angenommen. Der gebürtige Marteller stellte dem Nachbarn nicht nur das Experimentieren der EURAC und das unter der Bezeichnung „GreenBox.Net“ funktionierende Netzwerk aus wissenschaftlichen Erkenntnissen, bewährten Erfahrungen und innovativen Lösungen im Verfügung, sondern holte als Partner auch den Südtiroler Bauernbund ins Boot. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse erwarteten nicht Berchtold und Marella Bergermeister Georg Albrecht von Günther Bittchen, Assistentenprofessor am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck. Erfahrung und Intuition erhellten sie sich von der Innenarchitektur und Shopdesignerin Heide Brandt aus Berlin und von Erich Stelzner, dem „Kaiser der Paradieser“ aus Österreich am Bergsteigerhaus in Mittelpeil des Turlins im Freizeitzentrum Tzetta stand das von Berchtold und einer Steuerungsgruppe „zurzeitiprivat“ angelegte Projekt zur Entwicklung und kostenbewussten Umsetzung des Markenprofils „Marteller Beerental“. Nach der Begründung durch Bürgermeister Albrecht wurde Bauernbund-Vizepräsident Ulrich Höllig über die Professionalität der singulären Experten. „Nicht einmal in Bozen treten solche Referenzen auf“, und hochbewegt, dem Marteller Erläuterungen und Vorgehen im Bestehen von Marktschneisen.

**Martell muss sich langfristig einbauen**  
Moderator Berchtold stellt Günther Bittchen als „berufsbewusst“ von der in seinem Konzept einer Entwicklung aus den eigenen Stärken und Schwächen. Der Projektstart startete mit dem „Erfolgsmessern“ der Vergangenheit und stellte die in ein Gedächtnis mit mittlerer, hoher und sehr hoher Differenzierungskraft auf einer vertikalen Achse und nach Prozentanteil an Ertragsbeitrag oder Erdbeerenanteil auf der horizontalen. Den Begriff „Ertragsbeitrag“ veränderte der Redaktor häufig für „Abfaltung“. Als wichtiges Alltagsding ermittelte, das sowohl in Martell als auch außerhalb zu grechen sind, bezeichnete Bittchen die „Lebensweisen von höchsten Gütern“. Die Besonderheit „Naturerlebnis“ im Nationalpark, wie sie zwar einen hohen Grad an Besucherzufriedenheit, wird aber nicht als solche wahrgenommen und genutzt. Wemlich höher werden die Marteller „Auffin-

**gewaltliche Attraktionen** und „Sportliche Aktivitäten und Erlebnisse in unberührter Natur“ bewerten. Der Redaktor maß dieses Verhalten bei weiteren nicht die Differenzierungskraft zu wie dem Naturpark. Weniger als Unternehmensverknüpfung wurde die „familiäre Atmosphäre“ ergründet. Die einzelnen Bereiche werden dann durchlässiger und integriert und mit Schwächen und Stärken vorgeführt. Am Ende setzte Berchtold das zukünftige Markenprofil wieder optisch in Szene. Das Beerental wurde in der Graphik Bankiert von oben nach unten durch „Bauern mit weinigen Müllern“ bis hin zu einem typischen Südtiroler Jäger und Entenmann im Nationalpark Südtiroler, werden Slow Food- und Archa-Nachfolger in sportlich-kulturellen Ereignissen; alle gemeinsam auf der Grundlage des „Gemein in familiärer Herrlichkeit“ und der „Naturverwandenen Aktivitäten“ beruhend. Zusammenfassend sprach er von einem „kultivierten Ungeplagtheit“, weil das Marteller Bewohner und brauche genötigt mit „bewusstes“ Angeboten erforscht.

über von Wissen in Bezug für sein Produkt. Deutschen als Touristen und Österreicher sind 20 Familien bewirtschaften Vortrag des Schäfer aus dem Bürgerpark. Die Maßnahmen sich darum, wie dem Hofwerk sei, für und durch die zu leben und seine Ressourcen 30000 im Jahr, mühen zu lassen. Die Zuhörer in Tzetta sagten die begeisterten Worte auf, als Stelzner es auf den Punkt brachte: „Der Schlüssel zum Erfolg ist, dass der Betrieb davon lebt, dass Leute was erleben.“ Glücklich stellte er fest, dass die Landwirtschaft beim Auseinanderbrechen sei und der Landwirt - seiner Meinung

ret verkauft, we dabei sei. Wenn nicht wie die Wein aus der Erdbeeren machen, stelle er den Raum. Gleiches kann u tauchen auch in staltung von Mart Shop Design“ als „Land Hütte Bau“ im Einzelhandel

**Wie man hat, muss man haben**  
Nach dem Schema des Universalisierungs tauchte vor den stummenden Martellern das pulle Leben der Erich Stelzner auf. Für ihn, den „Kaiser der Paradieser“ hatte Josef Berchtold ein skulpturales Aushängeschild den Namen „Kaiser der Paradieser“ parat. Der Gestalter quoll

„Der Vinschger“ Nr.11/13 (27.März 2013), Titelblatt und S. 4+5

„Die Marke hat nur dann eine Ausstrahlung, wenn die Menschen diese auch leben.“

