

PRESSEMITTEILUNG

26. Februar 2019

Alpin-mediterrane Lebensart: Meran präsentiert neue Tourismusmarke

Im Zuge der Restrukturierung im Tourismus und des damit einhergehenden neuen Erlebnisraumkonzeptes hat Meran eine neue Destinationsmarke entwickelt. Neben einem neuen Logo beinhaltet diese Destinationsmarke auch eine konkrete Markenbotschaft und eine Reihe grafischer und gestalterischer Elemente (bestimmte Farben, Formen und Symbole), die zur Bewerbung der Marke Meran und ihrer Markenbotschaft dienen. Mithilfe dieser Gestaltungsmittel wird die Destinationsmarke mit ihren Werten künftig in sämtlichen Kommunikationskanälen verwendet.

Die Kurverwaltung Meran stellte den neuen Markenauftritt bei ihrer Vollversammlung in der Kellerei Meran Burggräfler am 26. Februar 2019 erstmals einem breiten Publikum vor. Die neue Marke, das Ergebnis eines gut einjährigen Prozesses, wird künftig den touristischen und kulturellen Angeboten und Aktivitäten Merans ein gemeinsames Gesicht geben.

„Ziel war es, eine Marke zu entwickeln, die unsere besondere Erlebnisqualität erfahrbar macht, die alte wie neue Zielgruppen anspricht und uns im Wettbewerb stark positioniert“, sagt Daniela Zadra, Direktorin der Kurverwaltung Meran.

Gemeinsamer Entwicklungsprozess im Zeitraum von elf Monaten

Die Markenentwicklung ist ein gemeinsames Projekt der Kurverwaltung und der Meran Tourismus HGV-Genossenschaft, welches von der Stadtgemeinde Meran umfassend unterstützt wurde. Über den Zeitraum fast eines ganzen Jahres kam die Arbeitsgruppe, zu der Vertreter von Kurverwaltung, HGV, Politik, Wirtschaft, Kultur und IDM Südtirol gehörten, viele Male zusammen. Das Fundament der Marke wurde in einem großen Workshop am 26. März 2018 gelegt, bei dem über zwanzig wichtige Interessenvertreter und Markenanwender gemeinsam die Grundlagen für die strategische und inhaltliche Ausrichtung festlegten.

„Es war uns sehr wichtig, bei der Entwicklung der neuen Marke die Perspektive von zukünftigen Markenanwendern einzubinden“, betont Ingrid Hofer, Präsidentin der Kurverwaltung und Vizepräsidentin des HGV, „und möglichst vielen Interessensgruppen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv in den Prozess einzubringen.“

Mit der Gestaltung des Markenauftritts war die Hamburger Agentur OAKS betreut, deren Geschäftsführer Marcus Oltmanns seit 15 Jahren agenturseitig für die Dachmarke Südtirol arbeitet und seither in der Region zahlreiche Strategie- und Design-Projekte in den Bereichen Tourismus, Agrarwirtschaft und Standortmarketing realisiert hat.

merano

Ausdruck von Schönheit, Eleganz und einer neuen Form von Luxus

„Als traditionsreiche Kurstadt ist Meran ein Ort von unglaublicher Schönheit und Eleganz – und einer beeindruckenden Dichte an einzigartigen Erlebnissen. Das bringt der neue Markenauftritt hervorragend zum Ausdruck“, sagt Rudi Defranceschi von der Meran Tourismus HGV-Genossenschaft. „Wir halten unsere Tradition hoch, aber wir sind nicht in der alten Zeit stehengeblieben. Unsere neue Marke macht deutlich, dass sich bei uns in Meran Tradition und Moderne auf interessante Weise verbinden.“

Daniela Zadra, Direktorin der Kurverwaltung, erklärt die Werte, die die neue Marke verkörpert: „In unserer schnelllebigen und digitalen Zeit haben viele Menschen wieder ein Bedürfnis nach Echtheit und Entschleunigung – sie sehnen sich nach authentischen Erlebnissen und legen viel Wert auf nachhaltigen Konsum. In dieser Hinsicht hat Meran viel zu bieten: Zeit haben, zur Ruhe kommen, die Seele baumeln lassen, schöne Dinge entdecken und bewusst genießen – das ist der wahre Luxus unserer heutigen Zeit, das bringen wir mit unserem neuen Markenauftritt zum Ausdruck.“

Auch Martin Bertagnolli, Bereichsleiter Brand Management von IDM Südtirol, lobt „die Eleganz und Raffinesse, welche durch den neuen Markenauftritt vermittelt werden“ und begrüßt die Synergien mit der Dachmarke Südtirol. Die Schrift der neuen Marke Meran ist „Südtirol Next“, eine moderne Weiterentwicklung der Dachmarkenschrift „Südtirol Pro“, die auch in der Dachmarken-kommunikation zur Anwendung kommt. Der Claim „Alpin-mediterrane Lebensart“ zitiert die Strategie der Dachmarke als „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran“.

Farben und Formen inspiriert von der Natur und Kultur der Stadt Meran

Der neue Markenauftritt vermittelt Kraft und Ruhe – zwischen Zeitgeist und Zeitlosigkeit – und besteht im Wesentlichen aus einem neuen Logo, einer Palette von fünf Pastellfarben und grafischen Gestaltungselementen, die auf vielfältige Weise zum Einsatz kommen.

Die schwarze Wortmarke strahlt Souveränität und Wertigkeit aus, spielt durch das unterstrichene O auf raffinierte Weise mit der Zweisprachigkeit und differenziert die Marke klar im Wettbewerbsvergleich.

Die Farben verkörpern sowohl alpine Frische als auch mediterrane Wärme in einem harmonischen Zusammenspiel und sind, wie die grafischen Gestaltungselemente, von der Architektur und der Natur Merans inspiriert.