

Eine Marke für das Unterland

Der Bezirksausschuss hat die Marke für das Unterland und die Leitlinien genehmigt, die erforderlich sind, um dieses verschiedenartige Gebiet und dessen vielfältige Ressourcen zu kennzeichnen, welches von den Touristen und von den Bürgern unseres Landes selbst oft nicht so erkannt wird.

Die Initiative, welche vom früheren Präsidenten Oswald Schiefer und vom Bürgermeister Fischer Martin stark unterstützt wurde, ist das Ergebnis eines Projektes "Entwicklung einer Marke „Unterland“: ein neues Organisations- und Geschäftsmodell für die Förderung des Gebietes", wurde vom Europäischen Sozialfonds unterstützt und von der Landesregierung im September 2012 genehmigt.

Die Projektleitung obliegt dem Generalsekretär der Bezirksgemeinschaft Gabriela Kerschbaumer und wird koordiniert von Riccardo Cicolini der Firma ForTeam GmbH aus Bozen. Für die Studie wurde Professor Roberto Dalle Case, Dozent an der Universität Bologna, und Stephan Gander, beides Experten in der Entwicklung des Territoriums und in der Schaffung von Markenzeichen, engagiert.

Für die einzelnen Projektphasen wurden die Gemeinden und Partner wie die Großmarkthalle Bozen, der Bauernbund, Coldiretti und die Südtiroler Marketing Gesellschaft SMG eingebunden und gemeinsam wurde die "Vision" erarbeitet, mittels einer Umfrage bei den Bürgermeistern ob ihrer Erwartungen zum Projekt und zu den Anforderungen einer Marke, welche es zum Ziel haben soll, die Entwicklung und die gemeinsame Identität eines begrenzten Territoriums zu fördern.

Es wurden die typischen, lokalen landwirtschaftlichen Produkte des Einzugsgebietes definiert, auch jene, welche bereits durch eine Marke unterstützt werden. Es wurde aber auch nach typisch einheimischen, weniger bekannten Produkten gesucht, die einer größeren Unterstützung bedürfen, um auf dem Markt erkannt zu werden. Während der SWOT Analyse hat sich herausgestellt, dass es Stärken im Gebiet gibt wie Naturdenkmäler, optimale Standorte und eine

gute Erreichbarkeit, eine Fülle an kulturellen und architektonischen Gütern, unter jedem Aspekt hervorragende Positio-

Politik, Strukturen und Tourismusbetrieben, Mängel in der gemeinsamen Koordinierung und in der Verwaltung eines touristisch stark entwickelten Gebietes. Dazu kommt die Wirtschaftskrise und die Abwanderung von den Berggebieten, das Fehlen von Eigeninitiative in der Privatwirtschaft



nen in der Weinwirtschaft, touristische Wander- und Fahrradwege, ein gutes Netzwerk von Dienstleistern (Restaurants, Banken, Geschäfte...), eine Fülle von typischen landwirtschaftlichen (Äpfel, Trauben, Kirschen ...) und handwerklichen Produkten. Es haben sich aber auch Schwächen herausgestellt im Netzwerk zwischen

und in der öffentlichen Verwaltung, sowie die starke Verkehrsbelastung. Als Gelegenheit werden hingegen Enogastronomie sowie Wander-, Rad- und Kulturtourismus (Tagestourismus) empfunden, wie auch die Aufwertung von gemeinsamen Initiativen durch ein Modell, welches die Kräfte aller einzelnen

Beteiligten zusammenführt, welches sich durch diese Integration auszeichnen würde (Wein+Fahrrad, Wein+Architektur, Wein+Wohlbefinden). Von der SWOT Analyse ist man dann auf die interessante Phase der Definition der gemeinsamen Werte übergegangen, mit einer Reihe von direkten Fragen an die Beteiligten. Am meisten bewertet wurde die Offenheit, die vielfältige Identität mit einer multikulturellen Einstellung. Interessant ist auch der mediterrane Charakter des Gebietes, verbunden mit einem milden Klima, mit Ruhe und Gemütlichkeit. Die Thematik dieser positiv empfundenen „Sanftheit“ war von Anfang an in den Äußerungen der Befragten stark präsent. Hervorgehoben wurden aber auch Gastfreundschaft und Herzlichkeit.

Die Marke wird demnächst anlässlich einer Pressekonferenz vorgestellt werden. Alle öffentlichen Körperschaften und Wirtschaftstreibende werden künftig angehalten sein, die Marke zu verwenden. Zu diesem Zweck wird eine Arbeitsgruppe eingesetzt werden, welche die Umsetzung des Projektes vorantreiben wird.

(Forteam)