

# Vorreiter in Europa – eine Region geht mutig neue Wege

## A Pioneer in Europe – A Region with the Courage to Forge New Paths

**Stolz präsentiert der Regierungschef Südtirols, Landeshauptmann Luis Durnwalder, auf einer Pressekonferenz die von MetaDesign entwickelte „Dachmarke Südtirol“. Noch nie zuvor hat die Marke eines Landes sowohl Produkte, Tourismus und die Region selbst unter einem einzigen Dach gebündelt – ein in der Geschichte des Regional- und Standortmarketings in Europa bislang einzigartiger Vorgang. „Deshalb ist dies heute ein wichtiger, fast schon epochaler Tag und ein wichtiger Schritt in die Zukunft“, so Landesrat Werner Frick.**

The head of the South Tyrol government, Luis Durnwalder, proudly presented the South Tyrol umbrella brand at a press conference. Developed by MetaDesign, it was the first “regional” brand to bring together products, tourism and an entire region under a single roof. The project was unique in the history of South Tyrol and European location marketing. “This is why today’s conference is important, even historic—an important step toward a successful future,” said Regional Councilman Werner Frick.

# SÜDTIROL

Das Südtirol-Panorama wurde zum  
Gestaltungsprinzip  
*The South Tyrol panorama provided the  
basis for the design principle*

Viel politische Prominenz hatte sich zur Pressekonferenz am 29. November 2004 versammelt, als der Landeshauptmann Luis Durnwalder die Südtirol-Dachmarke der Öffentlichkeit vorstellte. Die neue Dachmarke ist Ergebnis eines komplexen, einmaligen Prozesses. Südtirol hatte sich ein ambitioniertes Ziel gesetzt, an dessen Anfang eine eingehende Analyse der Ist-Situation stand. Sehr unterschiedliche Interessen sollten gebündelt werden und das Ergebnis nicht Kompromiss, sondern Konsens aller Beteiligten sein. Eine 16-köpfige Kommission, bestehend aus Vertretern der Assessorate Handwerk, Handel und Fremdenverkehr sowie Vertretern Südtiroler Produkte wie Apfel, Milch, Speck und Wein und der Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG), war mit der Aufgabe betraut worden, Südtirol als „Marke“ neues Leben einzuhauchen und die gebündelte Kraft der Region als Urlaubs- und Genussland zum Tragen zu bringen. Im Verlauf des Markenprozesses definierte die Kommission mit Hilfe von MetaDesign die Kernwerte Südtirols sowie die Positionierung der Region. Es mussten Werte erarbeitet werden, die das Unverwechselbare, das Besondere der Region, ihrer Bewohner, Angebote und Produkte beschreiben und mit denen sich alle in der Kommission identifizieren konnten. Neben der Frage nach der eigenen



# SÜDTIROL

## ALTO ADIGE

Identität musste beschrieben werden, was Südtirol von anderen Regionen unterscheidet. Eine eingehende Marktanalyse zeigte die Möglichkeiten der Differenzierung und bestätigte das Ergebnis des gemeinsamen Prozesses: Keine andere Region, kein Land verbindet spezifisch italienische und deutsche Eigenschaften in so unvergleichlicher Weise. Herzlich, kantig und warm, kontrast- und traditionsreich, so sahen die Vertreter aus Südtirol ihr Land. Die daraus entwickelte neue Positionierung bringt dies zum Ausdruck: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“

Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer von MetaDesign, erläutert: „Der Dachmarkenprozess steht für einen Aufbruch. Er soll nicht nur beschreiben und abbilden, was es ohnehin schon gibt. Sondern es soll eine Vision sichtbar werden, die für lange Zeit den Menschen und ihren Produkten hilft, die Qualität und die Schönheit des Landes unter ein gemeinsames Dach zu stellen, und Südtirol als Ganzes erfolgreich positioniert.“

Die neue Dachmarke bündelt die Stärken von über 150 Einzelmarken, die bislang ein sehr unterschiedliches Südtirol-Bild prägten und auf kein gemeinsames kommunikatives Konto einzahlten. Dennoch geht es bei aller Konsistenz im Auftritt keineswegs um Uniformität. Im Gegenteil, die Einzelmarken stärken ihr eigenes Profil. Durch den gemeinsamen Nenner aber, die Dachmarke Südtirol, entsteht im Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationselemente das Gesamtbild, eben unverwechselbar Südtirol.



Einführungskampagne der Dachmarke Südtirol  
Launch campaign for the South Tyrol umbrella brand

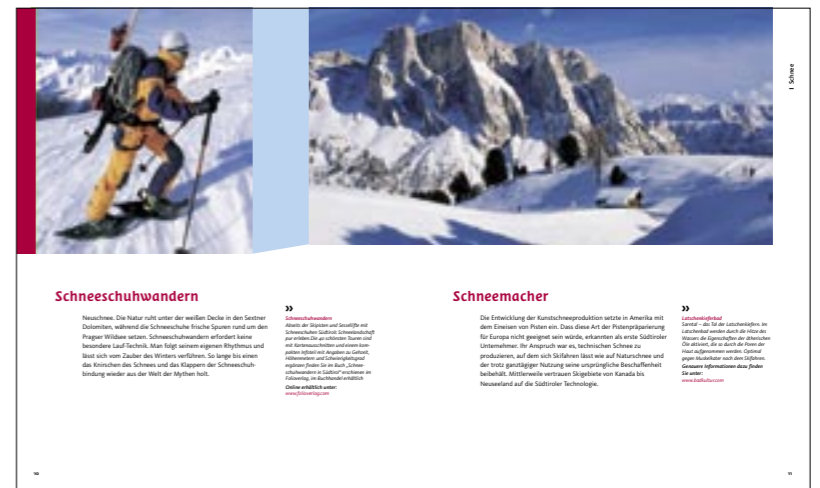
Many prominent politicians gathered for the press conference on 29 November 2004, at which government head Luis Durnwalder unveiled the South Tyrol umbrella brand. The new brand was the product of a unique and complex process. South Tyrol set itself an ambitious objective, and the first step toward achieving it was a detailed analysis of current conditions. Very different interests had to be reconciled, and consensus amongst all participants—not compromise—was the goal. Representatives from the crafts, commerce and tourism departments, producers of South Tyrolean products such as apples, milk, bacon and wine, and members of the Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG) formed a 16-person commission that was entrusted with breathing new life into the South Tyrol brand and exploiting the combined strengths of the region as a land of tourism and recreation. In the brand process, the commission defined South Tyrol's core values and positioning with the assistance of MetaDesign. These values needed to reflect the unique features of the region and its inhabitants, of its products and service offerings; and they also had to be principles that all the commission's members could identify with. In addition to clarifying identity, the commission described what distinguishes South Tyrol from other regions. An extensive market analysis showed possible ways of creating distinctions while confirming the findings of the group process: no other region or country combined Italian and German traits as uniquely as South Tyrol. Heartfelt, rough-hewn, warm, rich in contrasts and tradition—this is how the South Tyroleans characterize their home. The positioning statement, which is based on these values, expresses this identity: “South Tyrol is the contrasting symbiosis of Alpine and Mediterranean, spontaneity and reliability, nature and culture.”

Uli Mayer-Johanssen, chief design officer at MetaDesign, explains: “The umbrella brand process means setting off for new shores. Our aim is not to describe and mirror what already exists, but to formulate a vision that will provide long-term assistance to both the people and their products by placing the qualities and beauty of the region under a single roof, and by successfully positioning South Tyrol as a unified whole.”

The new umbrella brand pools the energies of the over 150 individual brands that had previously produced varying images for South Tyrol, thus failing to increase the value of the whole in their diverse communication activities. Even so, although the new presence is consistent, it is by no means uniform. The individual brands have strengthened their own images, yet thanks to the “common denominator” of the



Anzeigenkampagne für die Region Meran  
Campaign for the Meran region



ABCDEFGHI „?!„“:;»«  
 jklmnopqrstuvwxyzXYZ  
 1234567890@ \$€ ¢ { } ÿ / é ê ë à â ö

## Die Magie der Vielfalt

Die neue Südtirol-Schrift  
 The new Südtirol typeface



Das Qualitätszeichen Südtirol  
 The South Tyrol seal of quality

Die Südtiroler Landesregierung erkannte, dass erst durch einen gemeinsamen visuellen Auftritt Produkte, Tourismus und die Region voneinander profitieren können: „Wenn jeder einzeln für sich kommuniziert, entfaltet die Marke nur einen Bruchteil ihres Potenzials“, weiß Christoph Engl, Direktor der SMG.

Südtirol hat sich der Herausforderung eines immer schärferen Wettbewerbs gestellt. Ein Wettbewerb, der Regionen und Produkte zwingt, zunehmend Position zu beziehen, Kräfte zu bündeln und eindeutige Signale zu senden. „Die Herkunft wird immer mehr zum entscheidenden Faktor im Wettbewerb. Das neu entwickelte Corporate Design und die neue Dachmarke Südtirol ermöglichen dem Tourismus, den Dienstleistungen und den Qualitätsprodukten aus Südtirol einen gemeinsamen, starken und unverwechselbaren Auftritt“, erklärt Marcus Oltmanns, der bei MetaDesign zuständige Project Director. Damit macht MetaDesign Südtirol zum Vorreiter in Europa.

Imagebroschüre für Südtirol  
 South Tyrol image brochure

umbrella brand, individual communication elements interact to form an overarching identity—that of a distinct and appealing South Tyrol.

The regional government of South Tyrol recognized that a common visual presence was needed if products, tourism and the region as a whole were to profit from each other's strengths. "If the individual parts are left to pursue their own communication activities, only a tiny part of the brand's potential is released," says Christoph Engl, director of SMG.

South Tyrol has embraced the challenges of increasing competition, which is forcing regions and products to adopt a clear position, pool their resources and send unambiguous messages to target groups. "Origins are becoming an increasingly decisive competitive factor. The newly developed corporate design system and the new South Tyrol umbrella brand have provided the tourist industry, service sector and the high-quality products of South Tyrol with a powerful and unique shared visual presence," explains Marcus Oltmanns, the director of the South Tyrol project at MetaDesign. With its work, MetaDesign has helped make South Tyrol a pioneer in Europe.