



merano

20

JAHRESBERICHT

25

DEUTSCH



Index

Editorial 3
Etappen für die Zukunft

Unser Kompass nach vorn | Strategie 4

Zahlen & Fakten 2025 6

Marke Meran 8
Neue Kraft für die Stadt

Das gute Leben 12
Engagement von gestern für das Morgen

Digitalisierung 16
Klicks, Informationen und neue Wege

Maßnahmen auf den Märkten 20
Die Märkte der Zukunft

Meran, das sind wir alle 24
Sei Teil der Lösung!

Aus dem Team 27

Impressum

Herausgeberin
Kurverwaltung Meran
Freiheitsstraße 45
39012 Meran
Tel. +39 0473 272 000
info@meran.eu

Fotos
Cover: IDM/Alex Filz, IDM/Marion Lafogler,
Kurverwaltung Meran/Tommy Hetzel. Foto: Kur-
verwaltung Meran (3, 15, 22, 25, 27), IDM/Stefan
Mahlknecht (8, 26), NOI AG/Andreas Winkler (9),
Sabine Raffener (11), IDM/Tobias Kaser (12),
Othmar Seehauser (13), Jutta Panke (13), IDM/Alex
Filz (14, 24), Frauenmuseum Meran (15), IDM/Manuel
Ferrigato (16), Davide Zambelli (17), Jonas Brink-
mann (19), IDM/David Haase (20), René Gamper
(21), Kurverwaltung Meran/Fabio Rubini (23), IDM
Südtirol (25), FOS (26).



Editorial
Etappen für die Zukunft

Zwei Ereignisse stehen exemplarisch für das Jahr 2025: der 170. Geburtstag der Kurverwaltung zu Beginn und der Umzug der Kommunikationsabteilung in das Gebäude der Sparkassenstr. 23 gegen Ende des Jahres.

Solides Arbeiten, Ausdauer und stetiges Wirken prägten das Jahr ebenso wie neue Räumlichkeiten, die erst mit Leben gefüllt werden mussten. Das Zusammenrücken mit der neu aufgestellten MGM und reichlich Platz für kommunikative Ideen machten es zu einem ereignisreichen Ganzen.

Um frische Impulse zum Wohl aller geht es auch bei der zu gleichen Teilen von der Stadt Meran und der Kurverwaltung eingetragenen Standortmarke. Sie unterstreicht die Bedeutung von Infrastruktur, Gesundheits- und Sozialwesen, Bildung sowie den Erhalt und den

Ausbau von Parks und Grünflächen und setzt ein Zeichen für Klimaschutzmaßnahmen. Zudem festigt die neue Marke das Profil unserer Stadt.

Mit der Kommunikation von *merano Stadt & Land* positioniert sich Meran als urbanes Zentrum im Dialog mit seiner ländlichen Umgebung, den umliegenden Dörfern, der Bergwelt und der Natur. Die städtische Identität profitiert dabei vom Zusammenspiel mit ihrem Umland.

Seit diesem Jahr belebt das restaurierte Stadttheater inmitten des Zentrums die Stadt mit seiner historischen Schönheit. Die kostenlosen Führungen für die Bevölkerung waren schnell ausgebucht. Sich weiterzuentwickeln, Bestehendes zu verbessern und sich den Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zu stellen – all das war 2025 ein

zentraler Antrieb der traditionsreichen Kurverwaltung. Dazu zählt auch eine Wintersaison, die mit *Merano Slow Winter* die Schritte in Richtung einer entschleunigten Periode beschreitet und über die herkömmliche Saison hinausgeht. Mit dem Programm von *Merano Vitae* gelingt es zudem, Meranerinnen und Meraner auch in den kalten Monaten in die urbane Natur einzubinden.

Die Zertifizierung *audit familieundberuf* würdigte 2025 die familienfreundliche Unternehmenskultur der Kurverwaltung. Jede Auszeichnung bedeutet zugleich Verantwortung. Daraus erwächst der Anspruch, das Gute konsequent weiterzuentwickeln.

Präsidentin **Ingrid Hofer**
Direktorin **Daniela Zadra**

Unser Kompass nach vorn

UNSERE ORIENTIERUNG

VISION

Südtirol, der begehrteste **nachhaltige Lebensraum** Europas.



MISSION

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für die **nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung** Südtirols.

Strategisch lehnt sich Meran stark an die Vision und Mission von Südtirol an. Dadurch profitieren wir von der Bekanntheit und dem Vertrauen in diese Destination und erhöhen wiederum unsere Wiedererkennbarkeit. Unsere Positionierung wird gestärkt und gegenüber Mitbewerbern profilieren wir uns klarer.

UNSERE REGION



Gemeinsam stark. Die Marketinggesellschaft Meran (MGM) versteht sich als neues Kompetenzzentrum für den Tourismus in Meran und seiner Umgebung – von Naturns bis Nals, vom Passeiertal bis ins Ultental sowie hinüber nach Hafling und Vöran.

UNSERE VISION

Die **Kurverwaltung Meran** ist eine Plattform für die touristische Entwicklung der Stadt. Neben ihrer klassischen Bestimmung als **Drehscheibe für den Tourismus** in all seinen Facetten fördert sie die **Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteur:innen** der Stadt aus **Politik, Gesellschaft, Kultur, Sport und Wirtschaft**, um den Tourismus mit den Bedürfnissen der Bevölkerung vereinbaren zu können.

Meran steht für **Lebensqualität** und das Zusammentreffen unterschiedlicher Kulturen. Meran ist für alle – Einheimische sowie Gäste – **lebenswert** und hat **erlebbare Strukturen**, die leicht zugänglich und greifbar sind.

UNSERE PRIORITÄTEN

Die Tätigkeit der Kurverwaltung Meran setzt den Fokus auf folgende Aufgaben:

Marke Meran

Achtsame Exzellenz zum Wohl aller: Die Marke geht auf die Bedürfnisse von Bevölkerung und Tourist:innen ein und setzt Maßstäbe für Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Authentizität.

Nachhaltigkeit

Verantwortung übernehmen: Wir wollen das Nachhaltigkeitslabel Südtirol mit konkreten Maßnahmen füllen und eine lebens- und liebenswerte Stadt für alle mitgestalten.

Digitalisierung

Mit verbesserten digitalen Angeboten möchten wir Ressourcen sparen, den Alltag erleichtern, Barrieren abbauen und als digitale Informationsquelle für die Bevölkerung dienen.

Internationalisierung

Die bereits begonnene Diversifizierung ermöglicht es uns, in wirtschaftlich unsicheren Zeiten Abhängigkeiten zu reduzieren und neue Märkte zu erschließen.

Meran, das sind wir alle

Gemeinsam mit den relevanten Akteur:innen der Stadt Meran erarbeiten wir Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität aller.

Zahlen & Fakten 2025

Auf den nächsten beiden Seiten finden Sie einige der aussagekräftigsten Kennzahlen unserer Tätigkeit im vergangenen Jahr.

42.046

Bevölkerungszahl

26,34 km²

Fläche

Sprachgruppenzugehörigkeit

51,37 % italienisch

48,26 % deutsch

0,37 % ladinisch

8.158

Bettenanzahl insgesamt

94

Gastgewerbliche Betriebe

395

Nicht gastgewerbliche Betriebe

Quelle: Gemeinde Meran
Stand: 26.01.2026

EINNAHMEN

€ 2.734.000

Öffentliche Einnahmen:
Ortstaxe und Beiträge
Gemeinde und Provinz

€ 2.946.000

Einnahmen aus der Privat-
wirtschaft: Veranstaltungen,
Angebote, Mitgliedsbeiträge,
Quote Südtirol Guest Pass

AUSGABEN

7,5 %

Werbekampagnen mit IDM und eigene
Kampagnen plus Pressereferent:innen
IT/DE

23 %

Betreuung der Gäste

2 %

Mitgliedsbeiträge
an andere Ämter

22 %

Südtirol Guest Pass

45,5 %

Veranstaltungen,
Produkte, Kongresse

Wir haben insgesamt **490 aktive Beherbergungsbetriebe** in Meran. Von **270 Mitgliedsbetrieben** der Kurverwaltung Meran beteiligten sich im vergangenen Jahr **164 Betriebe** am Südtirol Guest Pass. Das sind **61 %** der Mitgliedsbetriebe.

72.733

Besucher:innen am Infoschalter
der Kurverwaltung Meran

8.742

Anfragen per Email

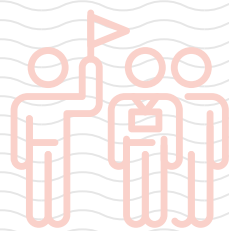


-13 %

im Vergleich zu 2024

8.295

Anfragen per Telefon



2.987

Teilnehmer:innen
bei Stadtführungen

513

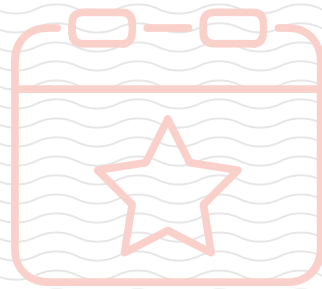
Stärkster Monat: **August**

36

Schwächster Monat: **Februar**

Fünfmal höherer Wert als im
Vergleichszeitraum des Vorjahres

1.200 Angebote und Events sind im
LTS-Eventmanager der Kurverwaltung
Meran hinterlegt.



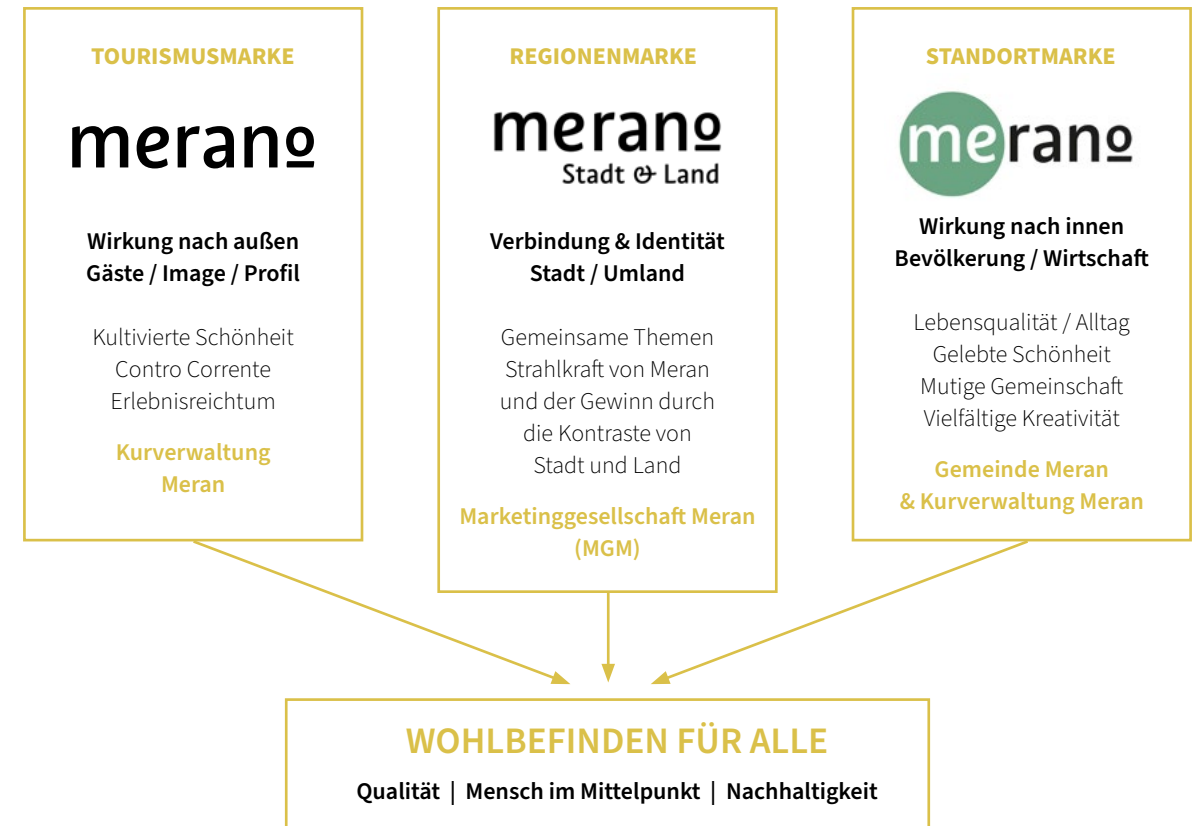
Die Marke Meran

DREI VARIANTEN FÜR DIE STADT

Seit 2019 hat sich die Tourismusmarke Meran als identitätsstiftendes und unverwechselbares Element etabliert. Mit ihren Eckpfeilern *Kultivierte Schönheit*, *Erlebnisreichtum* und *Contro Corrente* steht sie für ein zeitgemäßes Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und umweltbewusst.

2025 markiert einen wichtigen Entwicklungsschritt: Mit der Einführung der Standortmarke *merano* und der Regionenmarke *merano Stadt & Land* wird die Marke über den Tourismus hinaus weitergedacht. Lebensraum, Wirtschaftsstandort und Region rücken stärker in den Fokus.

Die Marke *merano* entfaltet ihre Wirkung damit nicht nur als touristisches Aushängeschild, sondern als verbindendes Element für die Stadt, das Umland und die Menschen, die hier leben und arbeiten.



DREI FRAGEN AN ...

SABINE RAFFEINER

Abteilungsleiterin für Bildung, Kultur, Sozialwesen und wirtschaftliche Entwicklung der Gemeinde Meran.

Was bedeutet die Marke für die Gemeinde Meran bzw. für die Stadt?

Die Gemeinde Meran möchte mit Hilfe der Standortmarke *merano* die Identität der Stadt nach den definierten Werten – zusammengefasst unter der Vision „Achtsame Exzellenz für alle“ – stärken. Miteingeschlossen sind die Bereiche Kultur, Gemeinschaft, Tourismus und Wirtschaft. Die Standortmarke versteht Meran als städtischen Lebensraum und Tourismusdestination, die das Wohlbefinden aller in den Fokus rückt. Die Gemeinde Meran und die Kurverwaltung Meran regeln ihre Nutzung. So können sie sicherstellen, dass diese ausschließ-

lich im Einklang mit den Zielen und Werten der Stadt verwendet wird.

Warum braucht Meran eine Standortmarke und für wen?

Ziel der Standortmarke ist, einen klar definierten, wiedererkennbaren Identifikationsfaktor für Bürger:innen, Gäste und externe Zielgruppen zu schaffen. Einheitliche Markenprinzipien sind wirtschaftlicher und entsprechen dem Grundsatz eines effizienten Umgangs mit öffentlichen Mitteln. Zwar adressieren Standortmarke und Tourismusmarke teilweise unterschiedliche Zielgruppen, sie kommunizieren jedoch denselben geografischen, kulturellen und identitätsstiftenden Raum; Stadtmarketing, Standortmarketing und Tourismus werden in der Wahrnehmung stark miteinander verknüpft.

Was soll damit erreicht werden?

Die Gemeinde Meran möchte die Aufmerksamkeit ihrer Bürger:innen schärfen und die Identität der Stadt und ihrer Bürger:innen festigen. Viele Veranstaltungen, aber auch die Pflege der Stadt und der Promenaden, dienen uns, den Bewohner:innen. Dazu gehören auch die sozialen Dienste und die Investitionen, die allgemein für Kultur, Jugend und Senior:innen, für Bildung, Gesundheit und Wirtschaft getätigt werden.

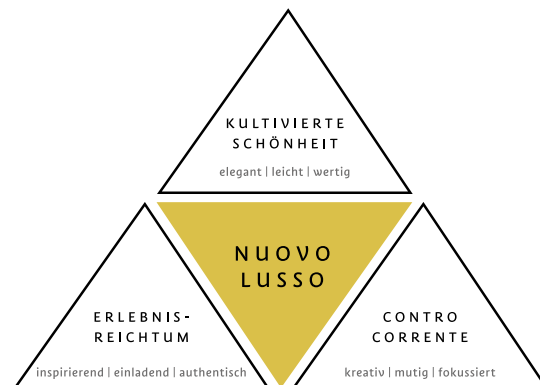


VON DER TOURISMUS- ZUR STANDORTMARKE.

2025 wurde die Standortmarke **merano** zu gleichen Teilen von der Gemeinde Meran und der Kurverwaltung Meran registriert. Sie stellt das *me* (Englisch für „mich“) von *merano* ins Zentrum und stärkt zentrale Bereiche wie Infrastruktur, Gesundheits- und Sozialwesen, Bildung sowie Parks und Grünflächen. Lebensraum und Wirtschaftsstandort werden dabei gemeinsam gedacht. Die Standortmarke knüpft an den Markenkern der Tourismusmarke an und schafft ein gemeinsames Profil sowie eine einheitliche Markenstruktur, verdichtet in der Aussage *Meine Stadt, unser Leben*.



Einsatzmöglichkeit der neuen Standortmarke für Meran – verfasst von Greti Ladurner.
Quelle: Kurverwaltung Meran & Gemeinde Meran.



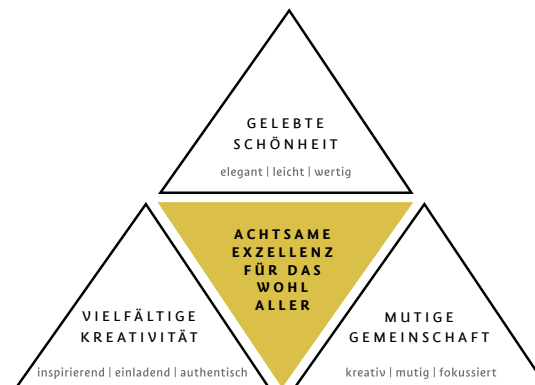
Tourismusmarke

> Gäste

WERTE FÜR DIE ZUKUNFT.

Die Werte der Tourismusmarke bildeten die Grundlage für die weitere Markenentwicklung. Mit den Grundprinzipien *Kultivierte Schönheit*, *Contro Corrente* und *Erlebnisreichtum* prägten sie über Jahre das Bild nach außen. Darauf aufbauend formuliert die Standortmarke

mit den Prinzipien *Gelebte Schönheit*, *Mutige Gemeinschaft* und *Vielfältige Kreativität* stärker nach innen wirkende Werte. Gemeinsam stehen sie für eine Zukunftspositionierung, die Wohlbefinden, Qualität, den Menschen und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt.



Standort- und Verwaltungsmarke

> Einheimische (Besucher:innen und Gäste vor Ort)

NEUE REGIONENMARKE.

Ergänzend zu den Tourismus- und Standortmarken wurde mit **merano Stadt & Land** eine Regionenmarke entwickelt. Sie gibt der Region ein gemeinsames Gesicht, zeigt ihre Vielfalt und stärkt die Identität. Die neue Marke baut auf der Tourismusmarke *merano* auf, erfüllt jedoch eine klar definierte, regionale Funktion. Inhaltlich basiert sie auf vier Säulen: Stadt & Kultur, Bewegung, Gesundheit und Genuss. Meran fungiert hier als stärkster Anker, dessen Wiedererkennung auf die Orte und Gemeinden abstrahlt. Zugleich wird die Tourismusmarke *merano* unterstützt, indem sichtbar wird, was Stadt und Umland verbindet und das regionale Profil prägt.



merano
Stadt & Land

Einsatzmöglichkeiten der neuen Regionenmarke *merano Stadt & Land*.
Quelle: Brand Manual für die Marke.

MERANO STADT & LAND – DIE NEUE TOURISTISCHE REGIONENMARKE.

Südtirols stärkste Tourismusregion *Meran und Umgebung* präsentiert sich mit **merano Stadt & Land** in einem neuem Erscheinungsbild. Die Destinationmarke schafft einen gemeinsamen Rahmen, der Vielfalt bündelt und Orientierung sowie Identität vermittelt. Die Entscheidung, auf der etablierten Marke *merano* aufzubauen, ist strategisch überzeugend: Ihre hohe Bekanntheit und internationale Strahlkraft bilden

ein starkes Fundament. Der Zusatz „Land“ erweitert diesen Fokus und rückt jene Orte und Talschaften in den Blick, die die Region wesentlich prägen – mit kultureller Tiefe, landschaftlichem Reiz und historischer Verbundenheit. So entsteht ein klares Profil, das Stadt und Land als zusammengehörige Einheit begreift.

Andreas Winkler, Direktor
Marketinggesellschaft Meran (MGM)



Das gute Leben

ENGAGEMENT VON GESTERN FÜR DAS MORGEN

Umweltbewusst, klimagerecht, sozial verträglich. Diese Haltung prägte 2025 das Handeln der Kurverwaltung, die ihre Verantwortung für das gute Leben aller konsequent wahrnimmt.

Ein sichtbares Ergebnis war der Abschluss der Arbeiten am Video *Nachhaltige Destination Meran*. Begleitend dazu förderten Schulungen sowie der interne und externe Austausch den Aufbau neuer Kompetenzen – unter anderem durch Kooperationen mit Schulklassen.

Mit den *Internationalen Tagen der Bäume* setzte die Stadt Meran ihren Anspruch um, Nachhaltigkeit auf hohem Niveau zu leben. Der bei der Postbrücke neugepflanzte Chinesische Surenbaum ist ein lebendiges Zeichen dafür.

Regelmäßige Jahrestermine mit der Therme Meran, den Gärten von Schloss Trauttmansdorff und der Abteilung Kultur der Gemeinde Meran sorgten für einen kontinuierlichen Dialog. Neu hinzu kam zum Beispiel Austausch mit dem Heimatschutzverein Meran, der künftig an den Treffen des Green Teams teilnehmen wird.

FAMILIE UND BERUF IM GLEICHGEWICHT.

Mit der im November 2025 erlangten Zertifizierung *audit familieundberuf* setzte die Kurverwaltung Meran einen wichtigen Schritt in Richtung einer umfassenden Nachhaltigkeit. Darauf aufbauend wurde gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen ein Maßnahmenpaket erarbeitet, das Themen wie Arbeitszeit, -organisation und -ort, Führung, Personalentwicklung sowie finanzielle Zusatzleistungen umfasst. Ergänzend ist ein Fragebogen zur internen Kommunikation geplant, mit Fokus auf Feedback-Kultur. Die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Privatleben stärkt die Bindung der Mitarbeiter:innen und die Attraktivität der Kurverwaltung als Arbeitgeberin.



Bei der Übergabe der Zertifizierung im November 2025. Auf dem Bild v. l. n. r.: Rosmarie Pamer (Familienlandesrätin), Andrea Mittermair (Auditorin), Elisabeth Flarer (Auditorin), Chantal Redavid (Mitarbeiterin Kurverwaltung Meran), Daniela Zadra (Direktorin Kurverwaltung Meran), Michl Ebner (Präsident Handelskammer Bozen).

VEREINBARKEIT ALS UNTERNEHMENSSTRATEGIE.

Familienfreundliche Arbeitsplätze sind ein Gewinn für alle. Das *audit familieundberuf* wurde vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und arbeitsmarktbezogener Veränderungen entwickelt: Steigende Anforderungen an Flexibilität, demografischer Wandel und neue Pflege- und Familienaufgaben erfordern neue, nachhaltige Lösungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Ziel der Zertifizierung ist es, Unternehmen dabei zu begleiten, familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik systematisch zu gestalten, vorhandene Maßnahmen zu überprüfen und gezielt weiterzuentwickeln. Dabei wird die Vereinbarkeit nicht als Einzel-

maßnahme, sondern als strategischer Bestandteil der Unternehmenskultur verstanden.

Für die Kurverwaltung entsteht daraus eine deutliche Wertschöpfung: Die Attraktivität als Arbeitgeberin steigt, qualifizierte Fachkräfte können gewonnen und langfristig gebunden werden, Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden nehmen zu. Gleichzeitig werden Produktivität und Leistungsfähigkeit gestärkt, die maßgeblich zur langfristigen Zukunftssicherung der Kurverwaltung beitragen.

Lizzi Flarer, Auditorin und Businesscoach



SCHRITT FÜR SCHRITT FÜR MEHR BEWUSSTSEIN.

Seit elf Jahren ist die Meraner Weihnacht als Green Event zertifiziert. Zahlreiche Maßnahmen tragen dazu bei, Umweltbelastungen zu reduzieren – von Müllvermeidung und konsequenter Trennung in Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Meran über den Einsatz wiederverwendbaren Geschirrs bis hin zu einer bewussten Kommunikation. Der eingeschlagene Weg wird dabei als laufender Lernprozess verstanden: Neue Erkenntnisse und identifizierte Schwachstellen führen zu kontinuierlichen Anpassungen, etwa bei der gesonderten Entsorgung von Altöl der Standbetreiber. Ergänzend wird die umweltfreundliche Anreise für Besucher:innen und Mitarbeitende aktiv empfohlen und durch interne wie externe Kommunikation unterstützt, mit besonderem Fokus auf Besuche unter der Woche.

RESILIENZ STÄRKEN.

Im Herbst fand in der Kurverwaltung eine interne Schulung zum Thema *Veränderungen meistern: Achtsamkeit & Growth Mindset* mit Cristina Burgueño statt. Vermittelt wurden praxisnahe Werkzeuge für ein positives Zusammenarbeiten und eine achtsame Grundhaltung. In Diskussionen wurden Schwierigkeiten im Arbeitsalltag analysiert und Lösungsansätze entwickelt. Im Fokus stand der konstruktive Umgang mit Veränderung, Stress und Unsicherheit sowie das bewusste Nutzen der eigenen Stärken. Die Schulung förderte eine offene Dynamik und stärkte Mut, Klarheit und Achtsamkeit im Umgang mit Wandel.

SOLIDARITÄT UND HANDWERK: SOLIDARITÄTSHÄUSCHEN UND STUBE DES HANDWERKS.

Das Solidaritätshäuschen bietet gemeinnützigen Vereinen und Organisationen eine Plattform, um ihre Arbeit sichtbar zu machen. Jugenddienste, Tierschutzvereine, Senioren- und Frauengruppen, kirchliche und überregionale Organisationen, auch Stadtviertelkomitees präsentieren hier ihre Initiativen und Produkte. Ergänzt wird das Angebot durch die Stube des Handwerks, die Einblicke in lebendige Handwerkskunst ermöglicht. Auf der Kurpromenade entstehen genähte und gehäkelte Arbeiten sowie Gebrauchsobjekte aus Filz, Holz oder Recyclingmaterial – teilweise direkt vor den Augen des Publikums.



NATÜRLICHE VIelfALT IM STÄDTISCHEN RAUM.

Ein Video mit der ehemaligen Direktorin der Stadtgärtnerei Meran, Anni Schwarz, und Marco Masin, Dienststellenleiter der Stadtgärtnerei, macht sichtbar, wie eng urbane Biodiversität mit den Strukturen der Stadt verknüpft ist. Naturnahe Räume wie der Tappeinerweg sind keine Selbstverständlichkeit. Der Meraner Baumbestand bietet Lebensraum für zahlreiche Insekten, wobei rund drei Viertel der Bäume in privaten Gärten stehen. Umso wichtiger ist es, das Bewusstsein für den Wert auch kleiner Grünflächen zu stärken. Das Video ist Teil der kontinuierlichen Kommunikation rund um das Thema biologische Vielfalt in Meran.

Das Video *Nachhaltige Destination Meran* zeigt, wie urbane Biodiversität erhalten und gefördert wird – mit vielfältigen Lebensräumen, grünen Strukturen und einem bewussten Umgang mit Natur mitten in der Stadt.
» Jetzt ansehen!



FRAUENPERSPEKTIVEN IM FOKUS.

Im August gestaltete die Kurverwaltung den Empfang der Teilnehmerinnen des Kongresses der International Association of Women's Museums. Vier Tage lang arbeiteten Lehrende, Akademikerinnen und Kulturschaffende aus vier Kontinenten an länderübergreifenden Fragestellungen. Darüber hinaus wurden die vom Frauenmuseum entwickelten Frauenstadtrundgänge 2026 fix im Kalender der Stadtführungen verankert.



IMPULSE FÜR EINE ZUKUNFTSFÄHIGE STADT.

Vom 16. bis 18. Juni 2025 wurde das Kurhaus Meran zum Treffpunkt internationaler Fachkompetenz: Der 3. Internationale Kongress *Meraner Tage der Bäume* vereinte knapp 200 Teilnehmende aus Baumpflege, Gartenbau, Wissenschaft und Verwaltung. Zwei Dutzend Referent:innen aus acht Ländern teilten aktuelle Forschungsergebnisse und praxisnahe Ansätze. Besonderes Interesse weckte der öffentliche kostenfreie Vortrag von Stefano Mancuso, der rund 450 Besucher:innen in den Kursaal zog. Bereits am ersten Kongresstag setzte der Beitrag des US-amerikanischen Friedensnobelpreisträgers William Moomaw starke inhaltliche Impulse zum ökologischen Wert von Bäumen. Praxisnah und richtungsweisend war auch das Modell 3–30–300 zur urbanen Lebensqualität, das den Transfer von Forschung in die Stadtplanung unterstützt. Den Abschluss bildete das Meraner Manifest mit einem klaren Bekenntnis zu einer grünen, nachhaltigen Stadtentwicklung.

3–30–300: STÄDTE GRÜNER GESTALTEN



Das Modell **3–30–300** definiert drei klare Ziele in der Stadtplanung:
3 sichtbare Bäume pro Wohnort,
30 % Baumkronenbedeckung je Viertel, maximal **300** Meter bis zur nächsten Grünfläche.
Eine einfache Formel für mehr Lebensqualität, Klimaresilienz und Nähe zur Natur.



Digitalisierung

KLICKS, INFORMATIONEN UND NEUE WEGE

Konstante Entwicklungen in der digitalen Welt – insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz – verändern derzeit grundlegend, wie Informationen gesucht, aufbereitet und genutzt werden.

Während Nutzer:innen noch vor Kurzem gezielt einzelne Webseiten aufrufen, verändern KI-generierte Zusammenfassungen das Suchverhalten in jüngster Zeit deutlich. Die Kurverwaltung Meran testete 2025 intern verschiedene KI-Funktionen und setzte sich intensiv mit den jeweils gebotenen Möglichkeiten auseinander. Als wesentlicher Mehrwert erwies sich vor allem die Zeitersparnis in wiederkehrenden Arbeitsprozessen. Voraussetzung für den sinnvollen Einsatz von Chatbots bleibt das Bereitstellen von korrekten Informationen im Vorfeld.

Die gewonnene Zeit schafft Raum für jene Aufgaben, die menschliche Kompetenz erfordern. Die digitale Zukunft liegt in einem ausgewogenen Zusammenspiel von KI-gestützten Anwendungen und menschlichem Urteil.

KULINARISCHE MERANER WEIHNACHT.

Neu im Jahr 2025 war die Kooperation mit dem sympathischen Foodblogger Davide Zambelli, der die Meraner Weihnacht aus kulinarischer Perspektive entdeckte und digital erzählte. In seinen Beiträgen verband er regionale Spezialitäten mit persönlichen Eindrücken und erreichte damit ein breites Publikum. Die veröffentlichten Food-Stories wurden insgesamt 105.223-mal aufgerufen, 615-mal geteilt und erhielten 3.546 Likes.

Der Foodblogger Davide Zambelli nimmt in seiner Story mit auf eine kulinarische Entdeckungsreise – persönlich, authentisch und genussvoll erzählt.
» Jetzt reinschauen!



AUSBLICK 2026.

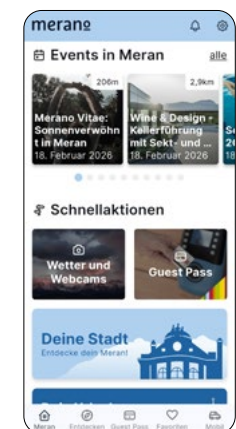
Im Herbst 2026 ist der Start des neuen Dachportals geplant, dessen barrierefreie Umsetzung von Beginn an eine zentrale Voraussetzung darstellt. Ziel ist es, Informationen zur Barrierefreiheit in Meran sorgfältig, inklusiv und verständlich aufzubereiten und im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten laufend weiterzuentwickeln. Bereits bestehende Inhalte sollen ab Ende 2026 überarbeitet und in den darauffolgenden Jahren schrittweise in Leichter Sprache zugänglich gemacht werden. Zusätzlich ist für 2026 der Onlinegang der institutionellen Website der Kurverwaltung vorgesehen, über die künftig relevante Neuigkeiten und wichtige Informationen für alle Bürger:innen bereitgestellt werden.

Neue institutionelle Website.
Alle relevanten Informationen zur Kurverwaltung Meran und Neuigkeiten gebündelt an einem Ort.
» Jetzt reinschauen!

kurverwaltung.meran.eu

DIGITALE SICHTBARKEIT FÜR VEREINE.

Die Merano App fungiert auch als digitales Informations- und Veranstaltungsportal für Meraner Vereine. Von Beginn an bestand die Möglichkeit, Veranstaltungen kostenlos zu veröffentlichen und damit Teil der digitalen Kommunikation zu werden. Über ein standardisiertes Informationsblatt können Events detailliert erfasst und durch Materialien wie Plakate oder Fotografien ergänzt werden. Im Jahr 2025 nutzten rund 20 Meraner Vereine dieses Angebot regelmäßig. So wurden 200 Vereinsveranstaltungen von den Mitarbeiter:innen der Kurverwaltung redaktionell betreut und in der Merano App sowie auf der Webseite der Kurverwaltung veröffentlicht.



WEBSITE

1.108.328

Zugriffe im Jahr 2025

+ 8,3 % im Vergleich zu 2024

1,57 Min. Ø Aufenthaltsdauer

NEWSLETTER-ABONNEMENTS

7.667

Abonent:innen beim
Meran-Newsletter und
Green-Newsletter zum
Thema Nachhaltigkeit

monatlich in drei Sprachen
Ø Öffnungsrate: **41 % DE / 39 % IT / 51 % EN**

FOLLOWER

111.439

Facebook



42.800

Instagram



403

YouTube



188

Abonent:innen beim
Newsletter an unsere Partner

wöchentlich (März–November) bzw. zweiwöchentlich (Dezember–Februar) in zwei Sprachen
Ø Öffnungsrate: **47 % DE / 40 % IT**

Bleiben Sie
informiert!
» Hier geht's
zur Anmeldung
für unseren
Newsletter:



MERANO APP IM JAHR 2025.

Auch 2025 bestätigte die Merano App ihre Bedeutung als viel genutzte Informationsplattform. Insgesamt war sie auf **102.636 Geräten** installiert, davon entfallen **39.000 Neuinstallationen** auf das Berichtsjahr. Die Nutzer:innen verbrachten durchschnittlich **fünf Minuten** pro Besuch in der App. Besonders deutlich wurde dabei die Bedeutung der Meraner Märkte: An der Spitze der meistaufgerufenen Inhalte stand der **Freitagsmarkt**, gefolgt vom **Dienstagsmarkt** und – mit spürbarem Abstand – dem **Meraner Markt**. Seit März 2025 wurden knapp **200.000 einzelne Inhalte** wie Wanderwege, Veranstaltungen oder Hotels angeklickt; insgesamt verzeichnete die Merano App im Jahr 2025 **1.250.000 Interaktionen**.

MERANO APP AUF EINEN BLICK.

106.636

Downloads (Stand 20.01.2026)

39.000

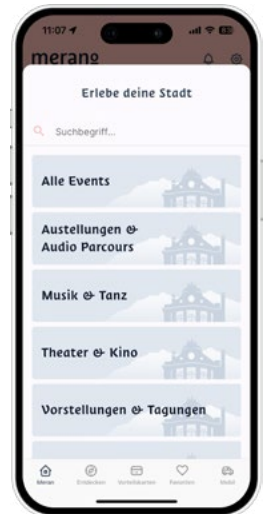
Neuinstallationen 2025

1.250.000

Interaktionen 2025

Freitagsmarkt
und Wetter

Top-Inhalte

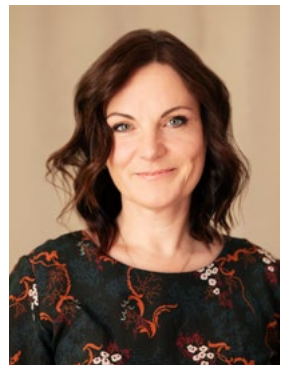


ACHTERBAHNFAHRT DIGITALISIERUNG: DER NEUE STAKEHOLDER KI.

Für Presse- und Kommunikationsarbeit geht es nicht um das Ob, sondern um das Wie. KI beeinflusst Kommunikation grundlegend: Sie steigert Effizienz und verändert, wie Menschen Inhalte suchen und finden. ChatGPT, Gemini & Co. sind neue Gatekeeper. Auch die Medienlandschaft ist massiv betroffen. Ob KI dabei Fluch oder Segen ist, bleibt offen. KI ist damit ein zusätzlicher Stakeholder für die Kommunikation.

Gleichzeitig stehen wir am Anfang dieser Achterbahnfahrt. Was heute gilt, kann morgen bereits überholt sein. Umso wichtiger ist ein bewusster Einsatz von KI dort, wo sie echten Mehrwert schafft, mit klarem Blick auf Qualität, Markenhaltung und Return on Investment.

Ignorieren ist keine Option. Wer KI ausklammert, riskiert Sichtbarkeit und Anschlussfähigkeit. Wer ihr blind vertraut, gefährdet Glaubwürdigkeit. Hochwertige Kommunikation entsteht nicht durch Automatisierung allein, sondern durch Haltung und menschliche Urteilskraft. Die Zukunft liegt wahrscheinlich in einer hybriden Kommunikation: technologisch versiert, strategisch reflektiert und menschlich verankert. Für Destinationen wie Meran bedeutet das: Effizienz und Reichweite lassen sich steigern, doch die Seele der Marke und die Glaubwürdigkeit ihrer Geschichten bleiben menschlich. Disclaimer: Grundtext und Argumente sind die der Autorin; die Überarbeitung erfolgte mit KI.



Kristina Meie,
PR COR Berlin
Kommunikation

Maßnahmen auf den Märkten

DIE MÄRKTE DER ZUKUNFT

Meran wird internationaler – schrittweise und mit einer klaren Strategie. 2025 setzte die Kurverwaltung Meran ihre Internationalisierungsmaßnahmen gezielt fort und stärkte die Sichtbarkeit der Stadt in ausgewählten europäischen Märkten. Presse- und Reiseveranstalterreisen erwiesen sich dabei einmal mehr als wirkungsvolle Instrumente: Sie ermöglichen authentische Einblicke, fördern nachhaltige Netzwerke und vermitteln die Qualität des Standorts unmittelbar.

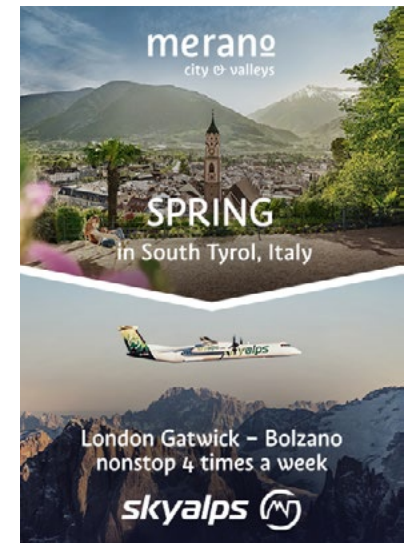
Im Fokus standen neue Zielmärkte ebenso wie der Ausbau bestehender Kooperationen. Gemeinsame Projekte mit Partnern aus Tourismus und Mobilität schufen Reichweite, erzählten Geschichten und positionierten Meran als vielseitige, zeitgemäße Destination. Eine weitere Kooperation mit SkyAlps entstand gemeinsam mit acht Partnerregionen – Algund, Dorf Tirol, Hafling, Lana, Naturns, Partschins, Schenna und dem Passeiertal – und wurde in der Frühlingsausgabe des SkyAlps-Magazins in Form eines gemeinsamen Storytelling-Projekts umgesetzt.

MERAN IM FOKUS BRITISCHER MEDIEN.

Überregionale Medien und Lifestyle-Publikationen bleiben ein wichtiger Faktor für die internationale Positionierung einer Destination. Im Juni 2025 waren vier Journalist:innen aus dem Vereinigten Königreich zu Gast in *merano Stadt & Land* und erhielten Einblicke in Kulinarik, Wein und ausgewählte Gastgeberbetriebe der Region. Vertreten waren renommierte Titel aus dem hochwertigen Reise- und Lifestyle-Segment. Im Fokus der Berichterstattung standen Fine Dining, Exklusivität und die Qualität des Angebots. Die journalistische Reichweite und Expertise der Teilnehmenden tragen dazu bei, Meran im britischen Markt als Destination für anspruchsvolle Genießer:innen zu schärfen.

Zu Gast in Meran und Umgebung:

- » *Sarah Rodrigues*, Autorin **The Sybarite**
Außergewöhnliche Reiseerlebnisse im Premiumsegment
- » *Elisa Bray*, Reisejournalistin **The Jewish Chronicle**
Reise- und Kulturberichterstattung
- » *Ari Alibhai*, Autor **The Sauce**
Fokus auf Gastronomie, Cocktails und Wein
- » *Glenn Harris*, Herausgeber **Beau Monde Traveller**
Luxusreisen und exklusive Destinationen



MERANO – DAS MAGAZIN.

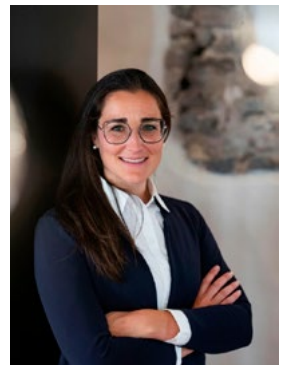


Seit 2024 verfolgt das Gästemagazin *merano* das Ziel, Meran und seine Umgebung in einer regionsübergreifenden Publikation aus ungewöhnlichen

Perspektiven erlebbar zu machen. Im Mittelpunkt stehen Geschichten, Menschen und Besonderheiten, die Neugier wecken und zum Entdecken einladen. Es greift Ecken und Kanten auf, das vermeintlich Unsichtbare bekommt ein Gesicht, wodurch Meraner:innen aus allen Sparten in den Fokus rücken. Das Magazin versteht sich bewusst als Ergänzung zur klassischen touristischen Kommunikation und vertieft Inhalte in

drei Sprachen, die in Broschüren, Katalogen oder im Web so nicht zu finden sind und somit für Meraner:innen lesenswert werden. Gleichzeitig ist *merano* zeitlos und auf langfristige Relevanz ausgelegt. Anspruchsvolle, sorgfältig recherchierte Beiträge, eine eigenständige grafische Gestaltung im Corporate Design sowie eine prägnante Bildsprache mit hochwertiger Fotografie unterstreichen den Magazincharakter. *merano* erscheint zweimal jährlich im A4-Format, liegt in Unterkunftsbetrieben, bei Tourismusvereinen und in ausgewählten Shops aus und wird an rund 1.000 Abonnent:innen versendet.

Karin Tscholl, elephant projects



PRÄSENZ IN DEN KERNMÄRKTEN.

Die Frühlingskampagne für Meran und Umgebung lief in Deutschland und der Schweiz von Anfang Februar bis Ende April 2025. Ziel war es, die Marke in zentralen Quellmärkten sichtbar zu positionieren und Reichweite in relevanten Zielgruppen aufzubauen. Der Fokus lag dabei auf aufmerksamkeitsstarken Bewegtbildformaten sowie auf gezieltem Targeting. In Deutschland erzielte die Kampagne an stark frequentierten Standorten in München und Stuttgart eine hohe Präsenz. Bewegtbildbanner, Videoausspielungen im Connected- und Addressable-TV-Umfeld sowie gezielte Video-Ads sorgten für breite Sichtbarkeit. Ergänzend kamen Geo- und Profil-Targeting zum Einsatz, um reiseaffine Zielgruppen präzise anzusprechen. In der Schweiz kombinierte die Kampagne digitale Reichweite mit Präsenz im öffentlichen Raum. Rund um die FESPO, die größte Reisemesse des Landes, wurde Meran sowohl auf dem Messegelände als auch an wichtigen Verkehrsknotenpunkten sichtbar. Vier gebrandete Velotaxis trugen dabei die visuelle Botschaft von Meran direkt ins Messeumfeld. Digitale Großformate und Video-Ads auf Premium-Plattformen erreichten eine hohe Anzahl potenzieller Gäste und stärkten die Markenwahrnehmung im Schweizer Markt.

Deutschland

2,9 Mio.

Bruttokontakte durch
Bewegtbildbanner
(München & Stuttgart)

ca. 1,4 Mio.

erreichte Zuschauer:innen
über CTV & ATV*

ca. 600.000

Vollbild-Videoaufrufe

ca. 300.000

Views von 15-Sekunden-
Video-Ads auf YouTube

* Connected- und Addressable-TV



Schweiz

Präsenz auf der FESPO
(30.01.–02.02.2025) mit rund

42.000

Besucher:innen

705.500

Bruttokontakte an sieben
Bahnhöfen

ca. 690.000

Videoausspielungen
auf Schweizer Premium-
Plattformen

ca. 290.000

erreichte Personen über
HolidayCheck-Reisedaten-
Targeting

STARKE ZAHLEN, STARKE PARTNERSCHAFT.

570.000 €

gemeinsames Investment
von Meran, acht Partnerorten
und SkyAlpsKampagnenpräsenz in
3 MärktenNorddeutschland,
Belgien und Holland

2

Famtrips für
Reiseveranstalter

1

große
Touperator-Reise

2

Pressereisen

Mehrere mediale Clippings in
relevanten Zielmärkten

VON ANTWERPEN NACH MERAN.

Vom 11. bis 14. Mai 2025 besuchte eine Gruppe von 20 belgischen Reiseveranstaltern *merano Stadt & Land*. Organisiert wurde die Reise von der Kurverwaltung Meran und der Arbeitsgruppe Meraner Frühling in Zusammenarbeit mit der belgischen Tourismus-PR-Agentur Glenaki sowie in Kooperation mit SkyAlps. Ziel war es, die internationale Marktposition zu stärken und die Abhängigkeit vom deutschen Markt langfristig zu reduzieren. Das Programm führte die Teilnehmenden in zwei Gruppen zu ausgewählten Orten, die *merano Stadt & Land* als genussorientierte Destination prägen. Dazu zählten die Gärten des Kränzelhofes, Dorf Tirol mit Sesselliftfahrt, ein Spaziergang entlang der Falknerpromenade zum Schloss Tirol sowie Kneipp-Erlebnisse in Algund und am Schloss Thurnstein. Ergänzt wurde das Programm durch Weinverkostungen und kulinarische Angebote. Insgesamt fanden 240 persönliche Gespräche mit Verantwortlichen der beteiligten Hotels statt. Diese ermöglichten den Reiseveranstaltern Einblicke in die Qualität der Betriebe und die touristischen Angebote vor Ort.

208 x
genutzt

LUFT NACH OBEN.

Der Shuttle-Transfer zwischen dem Flughafen Bozen und den Hotels in Meran startete im April 2025 und ist eine angenehme, bequeme und preiswerte Transport-Variante. Das Angebot steht, die Auslastung könnte besser werden. Ein Mehr an Information von Seiten der Hotellerie wird hier den Unterschied machen.

Mobilität gemeinsam stärken. Bieten Sie Ihren Gästen aktiv unseren Shuttleservice an und tragen Sie so zu einer nachhaltigen Mobilität in Meran bei.
» Mehr Infos hier!



Was begeistert internationale Foodblogger:innen an Meran? Elise Gruppen-Schouwerwou teilt ihre Eindrücke von Kulinarik und ausgewählten Wandererlebnissen in *merano Stadt & Land* – aus internationaler Perspektive und mit Blick für Qualität.
» Jetzt entdecken!



POST CONDIVISO IN DATA 5 NOVEMBRE 2025
DI CHICKSLOVEFOOD

Meran, das sind wir alle

SEI TEIL DER LÖSUNG!

Die Kurverwaltung Meran setzt sich für einen Lebensraum Meran ein, der dem Wohl aller dient. Sichtbar wird dieses Engagement bei den Meraner Sommerabenden: *Midsummer Nights* und die *DienstagAbende* bringen mit kostenlosen Konzerten viele Meraner:innen zusammen und beleben die Stadt in den warmen Monaten. Mit *Merano Vitae* wird zudem ein facettenreiches Ganzjahresprojekt für gesunde Bewegung inmitten der urbanen Natur umgesetzt.

Weniger im Blickfeld, aber ebenso wesentlich, ist die kontinuierliche Arbeit hinter den Kulissen – etwa durch die Betreuung des Obermaiser Waals oder die regelmäßige Pflege der Wandelhalle. Soziale Verantwortung zeigt sich in der langjährigen Zusammenarbeit mit den Sozialgenossenschaften Hands und Albatros sowie in kreativen Projekten mit Schulklassen. Auch der Zugang zu kulturellem Erbe wird bewusst geöffnet: Kostenlose Führungen durch die neu restaurierten Innenräume des Stadttheaters stießen zum Jahresende auf großen Zuspruch.

3

Midsummer Nights 2025: hochkarätige Sommerkonzerte, organisiert und finanziert von der Kurverwaltung, kostenlos zugänglich für alle in Meran

7

DienstagAbende mit Musik, Handwerksmarkt und Tanz: ebenfalls kostenfrei und öffentlich zugänglich

ERSTER MERANER ADVENTSKALENDER.

Für die Meraner Weihnacht 2025 wurde erstmals ein eigener Meraner Adventskalender realisiert. Die Idee dazu stammt von der Kurverwaltung Meran. Gefüllt mit handverpackten Schokoladen des Meraner Chocolatiers René Romen von Chocolate58, nahm das Projekt eine ebenso konkrete wie genussvolle Form an. Die limitierte Auflage wurde mit Illustrationen von Agnese Innocente gestaltet und auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Die authentische Meraner Neuheit mit zwölf Geschmacksrichtungen fand großen Anklang.



ZU GAST BEI PIONIEREN IN MERAN.

Das 2023 von IDM Südtirol initiierte Projekt *Zu Gast bei Pionieren* verfolgt das Ziel, Tourismus und Landwirtschaft einander näherzubringen und für regionale Produkte zu sensibilisieren. Die Veranstaltungen ermöglichen direkte Einblicke in innovative Betriebe, den Austausch mit engagierten Unternehmer:innen sowie den Aufbau langfristiger Netzwerke.

Die Veranstaltung im Oktober 2025 mit Besuchen ausgewählter Betriebe in Meran und Marling war die bislang bestausgebuchte Etappe der Reihe. Auftakt bildete der Genussgarten mit Hofladen DA, ein Projekt von Anna Gruber und Daniele Piscopiello, das die Vielfalt biologischer Landwirtschaft sichtbar macht. Große Aufmerksamkeit fand auch die Hofführung von Walter Margesin durch seine Permakulturflächen. Den kulinarischen Abschluss bildeten Einblicke von Sternekoch Egon Heiss vom Prezioso im Castel Fragsburg, der seine Erfahrungen mit regionaler, biologisch geprägter Küche teilte.



Was bewegt Pionier:innen aus Landwirtschaft und Tourismus?

Teilnehmer:innen von *Zu Gast bei Pionieren* teilen ihre Eindrücke von innovativen Betrieben, regionalen Produkten und neuen Formen der Zusammenarbeit in Meran und Umgebung. » **Jetzt Video ansehen!** «



VIEL MEHR ALS REINE MÜLLENTSORGUNG.

Ein sauberes Stadtbild ist Teil der Lebensqualität Merans und wird auch von der Kurverwaltung Meran mitgetragen. Zehn Prozent der Basis-Ortstaxe, die von der Gemeinde Meran einbehalten werden, fließen an die Stadtwerke Meran – im Jahr 2025 insgesamt 350.000 Euro. Über die Abfallentsorgung hinaus engagieren sich die Stadtwerke mit einem breit angelegten Bildungsangebot für Bürger:innen, Bildungseinrichtungen, Fachpublikum und Initiativen. Kurse, Vorträge, Projekte und Führungen sensibilisieren für zeitgemäße Entsorgung,

Recycling sowie für die Themen Wasser und Umwelt. Im Oktober 2025 unterstützte die Kurverwaltung Meran den von den Stadtwerken organisierten Vortrag des Klimatologen und Glaziologen Luca Mercalli, Präsident der italienischen meteorologischen Gesellschaft, im Pavillon des Fleurs. Im Mittelpunkt standen die Geschichte des Klimas sowie die Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels auf Luft, Wasser und Böden – und damit auf den Lebensraum von heute.

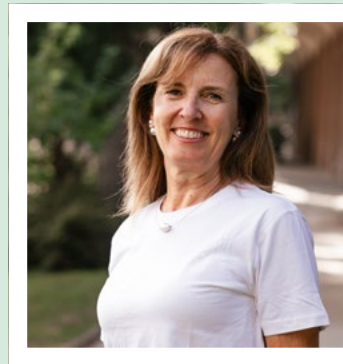
ca. 350.000 €

investiert die Kurverwaltung Meran 2025 über die Ortstaxe in Leistungen der Stadtwerke Meran für die Reinigung und Instandhaltung des städtischen Grüns.



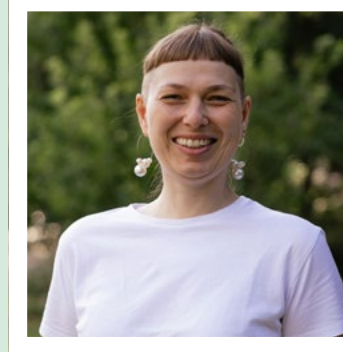
DIALOG MIT JUNGEN PERSPEKTIVEN.

Der Austausch mit Schulklassen und jungen Menschen ist ein zentraler Bestandteil einer nachhaltigen Destinationsentwicklung. Im Februar 2025 trat die Kurverwaltung Meran bei der Veranstaltung *Soziale Nachhaltigkeit und Leben in Meran* gemeinsam mit der Fachoberschule Marie Curie in den Dialog mit Schüler:innen. Am Vormittag beteiligten sich neben Lehrpersonen auch die Landtagsabgeordnete Madeleine Rohrer und Vertreter:innen verschiedener Institutionen wie der Gärten von Schloss Trauttmansdorff, Meran 2000, der Jugenddienst Meran, der Umweltschutzverein AmUm, IDM, MGM sowie Akteur:innen aus der Hotellerie. In von den Schüler:innen vorbereiteten Workshops wurden Themen wie Mobilität, Tourismus, Kultur, Sicherheit, Nachtleben, Bildung, Preise und leistbares Wohnen diskutiert. Die Ergebnisse zeigten konkrete Lücken im Angebot für Jugendliche auf und lieferten praxisnahe Impulse, die in die laufende Arbeit der Kurverwaltung einfließen.



Die berufliche Reise bietet eine Chance für Wachstum und Veränderung, deren eigentliches Ziel nicht ein Ort ist, sondern eine Weiterentwicklung der eigenen Ideen und Fähigkeiten bedeutet. „Wer von einer Reise zurückkehrt ist niemals die gleiche Person, die sie angetreten hat“ – und so lehrt uns auch die berufliche Reise, Perspektiven zu ändern und den Horizont zu erweitern. Es ist ein Traum, der am besten mit sanftem Blick betrachtet wird: So ermöglicht er uns das Teilen, die Teilhabe und auch, Kompromisse zu finden, damit er letztlich wahr werden kann.

Daniela Zadra, Direktorin



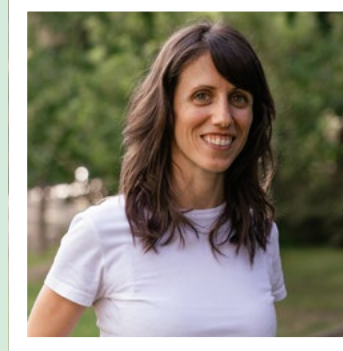
Tourismus hat für mich nur dann Sinn, wenn er Verbindung schafft: zwischen Gästen und Stadt, Wirtschaft und Verantwortung, Vision und gelebtem Alltag. Nachhaltigkeit ist dabei kein Ziel, sondern eine Haltung, die Akzeptanz schafft und langfristig Vertrauen wachsen lässt.

Ulrike Pertoll, Sustainability, Strategy & Product



Kommunikation bedeutet für mich, Meran authentisch, verantwortungsvoll und zukunftsorientiert zu erzählen. Gemeinsam mit einem motivierten Team übersetzen wir Strategie in Geschichten, schaffen Orientierung und verbinden Menschen – intern wie extern. Meine Arbeit ist geprägt von Zusammenarbeit, Offenheit für Wandel und dem Anspruch, Merans Werte sichtbar zu machen: Qualität, Nachhaltigkeit und Gastfreundschaft.

Karin Hofer, Head of Communication Department



Ich arbeite im Digitalen, doch mein Blick bleibt zutiefst menschlich: Ich glaube an Bindungen, an Präsenz und an die Geschichten, die wir durchleben. Ich stelle Verbindung, Fürsorge und den Wert authentischer Beziehungen in den Mittelpunkt und bringe in meine Arbeit Sensibilität, kritisches Denken und Vision ein. Für mich bedeutet Schaffen niemals nur Tun: Es bedeutet, Sinn zu stiften.

Chantal Redavid, Digital | Communication Department

merano

Kurverwaltung Meran
Freiheitsstraße 45, 39012 Meran

