



## Präsentation Tourismustag 2003

### Die Marke Rügen – jetzt geht es los !



Jetzt haben wir heute von verschiedenen Seiten gehört, wie gut es ist,



eine Marke zu haben

für die Käufer bzw. in unserem Fall Gäste soll es wertvoll sein, die Marke Rügen zu haben, weil sie gut ist, Qualität verspricht, unvergessene Urlaubserlebnisse ...

und



eine Marke zu sein.

für Rügen ist es gut wird es und immer wichtiger werden, die Marke zu sein, die jeder haben will.


An beidem werden wir jetzt intensiv arbeiten.


Im Oktober konnte das LEADER+ Projekt Dachmarke Rügen seine Arbeit aufnehmen und endlich das fortsetzen, was wir vor ziemlich genau zwei Jahren schon einmal so hoffnungsvoll und richtungsweisend begonnen haben.




#### **Aufbau eines Qualitätsnetzwerkes zur Entwicklung und Umsetzung einer Dachmarke Rügen**

ist der volle Titel dessen, was im Volksmund gemeinhin Dachmarkenprojekt heißt

 Dachmarke ist eins der vier Leitprojekte

 Träger dieses Projektes ist der Landkreis Rügen.  
Ich selbst bin mit dem Projektmanagement beauftragt

 Unterstützung, die erforderlichen Eigenmittel aufzubringen erhielt der Landkreis von der Sparkasse Rügen, vom Tourismusverband und vom E-Werk Sassnitz, vom Rügenprodukt e.V. und der Gemeinde Putgarten

Im Oktober begann das Projektbüro in Bergen Markt 10, seine Arbeit aufzunehmen

Die Finanzierung ist zunächst bis Ende 2004 gesichert.

#### **- Und was wird jetzt mit „seiner“ Binz AG ?**

Die wird es weiter geben. Ich werde sie zunächst in einer Übergangsphase, deren Dauer wir noch nicht definiert haben, begleiten. Anja Radtke, die dort fast von Beginn an dabei ist, wird die Fäden mehr und mehr in die Hand nehmen.

Doch zurück zur Zukunft und den **Perspektiven für Rügen als Marke**.

- ☞ Wie gesagt waren wir **vor zwei Jahren** schon einmal ziemlich weit
- ☞ Wir hatten
  - ☞ die Werte und die Botschaft einer Marke Rügen definiert
  - ☞ erste Ansätze für das Erscheinungsbild festgelegt
  - ☞ und erste Ideen zu Führung und Trägerschaft einer Marke Rügen definiert.
  - ☞ Es gab eine breite Zustimmung zu diesem Konzept.

Dann folgte die langwierige Suche nach Finanzierungen – zuerst im Programm Regionen Aktiv, schließlich in Leader+

Jetzt ist es so weit, dass wir weitermachen können.

**Was haben wir vor in den nächsten 14 Monaten?**

- ☞ **Wie wollen wir die Marke entwickeln?**
  - ☞ **Ziel** ist es nach wie vor, die vor allem im ländlichen Bereich Rügen vorhandenen und noch weitgehend ungenutzten Wertschöpfungspotenziale zu nutzen
  - ☞ D.h. insbesondere durch die **Steigerung der Nachfrage** nach Rügener Produkten Möglichkeiten zu eröffnen für den Aufbau von z.B. Verarbeitungskapazitäten und damit Arbeitsplätze schaffen.
  - ☞ Höhere Wertschöpfung kann aber auch im Tourismus möglich werden durch neue Angebote. Ich gehe davon aus, dass es wie auch in anderen Regionen möglich sein wird, durch neue und höherwertige Qualitäten die Chance zu eröffnen, höhere Preise zu erzielen und Gäste durch die Qualität zu binden.
  - ☞ Ziel muß es sein, dass die Gäste und auch die Rügauer Rügen – erleben, schmecken, genießen wollen – und es auch bekommen.

Um diese dafür notwendigen Produktketten aufzubauen gibt es das Schwesterprojekt „**Kompetenzzentrum Landwirtschaftliche Rügenprodukte**“, des Bauerverbandes. Es wird von Frieder Rock betreut. Wir teilen uns das Büro in Bergen.

☞ **Was heißt denn Dachmarke  
Wie soll sie aussehen?**

Häufig werde ich derzeit gefragt, wie denn dieses Dach aussehen kann?,  
ob dann wieder alles neu entwickelt wird.

Was wird aus den vorhandenen Ansätzen wie „Das Beste“ Regionale Esskultur usw ?

Nun, die Marke soll – und das zeigt ja auch schon der Arbeitstitel, ein Dach sein – eben eine Dachmarke, die den Rahmen vorgibt für mehrere Marken und Gütesiegel.

Unter diesem Dach soll sich, orientiert an einem gemeinsamen Leitbild, all das ordnen, was für Rügen wirbt oder seine Qualität hervorhebt

☞ **Ein Beispiel**  
Vielleicht kann man es sich einfach so vorstellen:

**Stellen wir es mal so dar** anhand dessen, was wir heute gehört haben für den Tourismus:

☞ Es gibt den Wunsch nach Urlaub in Deutschland – **und nehmen wir an, es gäbe so etwas wie eine Marke Deutschlandtourismus – das ist die Basis**

☞ Noch besser wäre es auf einer Insel in Deutschland

☞

☞ Und als logische Konsequenz → Am allerbesten auf Rügen

Das ganze steht unter dem Dach Deutschland und wird immer präziser oder auch besser.

Das ist ja letztlich die Bedeutung einer Marke, wie wir sie heute gelernt haben

Dieses Beispiel vermischt zwar etwas Spezialisierung, Hierarchie und Wiedererkennung, hilft uns aber glaube ich, erstmal etwas weiter.

## ☞ Ähnlich wird sich das Dach der Marke Rügen darstellen

- ☞ Es gibt die **Basis**, auf der das Dach steht – Das ist zur Zeit der Tourismus, der mit all seinen Marketingaktivitäten, die Rügen schon jetzt zu einem Begriff gemacht hat.  
Er sorgt für die Bekanntheit Rügens – dieses Label (die **Bekanntheitsmarke**) wird daher nur wenigen Einschränkungen unterliegen
- ☞ Dann gibt es Marken **Gütesiegel, Qualitäts Labels**, die sagen: gut, weil von Rügen für die verschiedensten Bereiche
- ☞ Sie versprechen die besondere Qualität Rügens, werben für bestimmte Angebotssegmente  
Tourismus, Landwirtschaftliche Produkte, Dienstleistungen etc.



Dieses Dach gilt es jetzt zu bauen, d.h. es mit einem **Leitbild** zu unterstützen, das die Konstruktion vorgibt,

Die **Stützen einzuziehen aus den verschiedenen Bereichen** die das Dach tragen sollen

Und die **Regeln zu definieren**, die einzuhalten sind, will man dieses Dach **nutzen**,  
die aber auch nötig sind,

wenn die Marke eine **klare und ehrliche Botschaft** vermitteln soll.

### ☞ Welche Schritte werden wir unternehmen?

Derzeit befassen wir uns mit der Aufarbeitung dessen, was war, recherchieren wir, welche Ansätze es bereits gibt, was man dort lernen kann.

Wir werden **Workshops** mit zentralen Akteuren und interessierten Rügern durchführen und mit ihnen gemeinsam den Weg zur Marke entwerfen.

Eine **Steuerungsgruppe** oder Beirat, der sich noch in diesem Jahr konstituieren wird, soll die Entwicklung des Prozesses begleiten, soll Impulse geben und die Basis bilden für eine breite Akzeptanz der Marke Rügen

Im nächsten Jahr

- ☞ Markenhierarchie  
Bekanntheitsmarke, Qualitätsmarke
- ☞ Qualitätskriterien
- ☞ Markenverwendung
- ☞ Kommunikationsstrategien  
innen und außen
- ☞ Internet
- ☞ Aufbau Markenorganisation

Auch diese Schritte werden wieder von Workshops begleitet sein, da wir es für unabdingbar halten, diese Entwicklung gemeinsam zu tragen, wenn sie am Ende auch von einer breiten Basis akzeptiert werden soll.

Am Ende wird eine definierte Marke stehen

- Mit einem Leitbild, welches die Corporate Identity Rügens beschreibt
- einem Corporate Design einschließlich Logo, und allem, was man so braucht.
- Mit Richtlinien und Qualitätskriterien, die regeln, wer unter welchen Bedingungen die Marke oder Teile von ihr verwenden kann

☞ ☞ **Am Ende dieser ersten Projektphase werden wir wissen, was wir meinen, wenn wir Rügen sagen**

☞☞☞

☞ **Und werden die Gäste die Vorzüge Rügens kennen (-lernen wollen)**

☞ Blicke ich auf die letzte Zeit zurück, bleibe ich **optimistisch**, dass es gelingt, dieses Dach zu bauen

☞☞ Und der **Schornstein auf dem Haus Rügen weiter raucht**

☞

**Wer uns dabei unterstützen will, erreicht uns hier:**



Projektbüro Dachmarke Rügen

Dr. Thomas Gelshorn

Ute Hochmuth



Markt 10, 18528 Bergen

Tel: 03838 – 82 82 72

Fax: 03838 – 82 82 73

Mail: [die-marke@ruegen.de](mailto:die-marke@ruegen.de)