Protokoll Kreativworkshop

Projekt:	**Integriertes Regionales Entwicklungskonzept (IREK) für die Halbinsel Wittow – Fokus Freizeit und Tourismus**
Termin:	13.09.2023, 13:00 Uhr bis 17:00 Uhr, Kulturscheune Wiek
Partizipation:	12 Teilnehmende
Moderation:	Katharina Meifert, Sonja Licht (BTE)
Hinweis:	Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um eine Dokumentation der Veranstaltung vom 13.09.2023. Eine Einordnung und Bewertung der genannten Aspekte erfolgt im weiteren Projektverlauf.

Projekthintergrund: Ein Projekt des Tourismusvereins Nord-Rügen e.V., umgesetzt durch BTE Tourismus- und Regionalberatung. Gefördert aus Mitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) (LEADER) und im Rahmen des Fonds für Vorpommern und das östliche Mecklenburg.

MV Mecklenburg-Vorpommern Parlamentarischer Staatssekretär für Vorpommern und das östliche Mecklenburg
EUROPÄISCHE UNION Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
LEADER

TOP 1 Begrüßung, Vorstellung und Impuls

TOP 2 Markenidentität

TOP 3 Implikationen für das Marketing

TOP 1 Begrüßung, Vorstellung und Impuls

Zu Beginn des Workshops begrüßte Frau Gesine Häfner (Vorsitzende des Tourismusvereins Nord-Rügen e.V.) und dankt für die Beteiligung. Frau Meifert und Frau Licht (BTE) führen in das Projekt ein und erklären die Zielstellungen und die Herangehensweise zur Erarbeitung des Integrierten Regionalen Entwicklungskonzeptes für die Halbinsel Wittow. Ziel des Kreativworkshops sei die Definition, Erarbeitung und Abstimmung einer Markenidentität für die Halbinsel Wittow sowie Ableitungen für das künftige Marketing.

Im Rahmen einer kurzen Vorstellungsrunde wurden die Teilnehmenden gebeten zu bennen, was Sie gern an der Kommunikation für Wittow verbessernder wollen würden und ob sie gute vergleichbare Beispiele kennen. Hierzu wurden folgende Impulse gesammelt.

Das künftige Marketing soll…

- Wittow als eine Region wahrnehmbar machen; eine gemeinsame Identifikation fördern; anregen über Grenzen zu schauen (Unternehmen, Kommunen)
- Lebensraum und Tourismusraum gemeinsam denken, d.h. sich an Touristen und Einheimische und Interessierte zum Zuziehen richten
  - Fokus: Wohl für Gäste und Einwohner, gemeinsame Kampagne
  - Nicht allein nur ein Tourismusbezug
  - Impulse setzten, um Mitarbeiterabwanderung zu verhindern und junge Menschen ansprechen
- Die Besonderheiten der einzelnen Orte/Gemeinden widerspiegeln, bspw. Elemente aller Orte (bspw. Leuchtturm, Schiff, Kirche etc.)
- Ein eindeutiges Profil kommunizieren und alle Besonderheiten darstellen (um bspw. auch Arbeitskräfte anzusprechen; ggf. auch das „Windlandgefühl“)
- Zur Saisonentzerrung beitragen, d.h. Winterangebote zeigen und geöffnete Betriebe darstellen (aber: Highlights im Winter fehlen)
- Bestehende Kanäle besser nutzen z. B. Internetseiten

Erste Ideen und Ansatzpunkte zur Umsetzung

- Umsetzung einer gemeinsamen „Begrüßung“, wenn man auf die Halbinsel fährt
- Neben touristischen Informationen in der Imagebroschüre Beiträge zu „Leben und Arbeit auf Wittow“ berücksichtigen

Best Practice

- AIdente Entertainment: humorvoller Imagefilm, bei der man sich selbst auf die Schippe genommen zum Thema Landwirtschaft
- Halbinsel Mönchgut: Imageprospekt
- Königsstuhl: Prospekte, Veranstaltungen

Im Anschluss präsentierte Frau Meifert die bisher im Prozess erarbeiteten Inhalte mit Bezug zu Image und Marketing (Auszüge aus der Onlinebefragung der Einheimischen und der Gästebefragung, Ergebnisse der Veranstaltungen und der Analyse).

TOP 2 Workshop 1: Markenwerte und Stil

In der ersten Workshop-Phase sollen die Werte und der Stil der Marke der Halbinsel Wittow herausgearbeitet werden.

Die erste Fragestellung lautete „Wie soll Wittow zukünftig in der Kommunikation wirken?“ Um eine Tendenz zum Stil der Marke abzugeben, markierten die Teilnehmenden bei 22 Adjektivpaaren, welches Adjektiv eher zum (zukünftigen) Stil Wittows passt. Im Ergebnis stechen vor allem folgende Attribute signifikant heraus:

- natürlich
- schnörkellos, schlicht
- emotional, für alle Sinne
- abwechslungsreich, farbenfroh
- verführerisch
- sportlich, aktiv

Darüber hinaus gibt es leichte Tendenzen in den Richtungen: humorvoll, abenteuerlich, extrovertiert, kraftvoll/stark, still/ruhig, initiativ/innovativ, zurückhaltend.

1. Ergebnisse des ersten Workshopteils

Die zweite Frage lautete „Mit welchen Bildmotiven assoziieren Sie die zukünftige Kommunikation für Wittow am ehesten?“ Hierzu wählen die Teilnehmenden jeweils Fotos aus.

Im Ergebnis der folgenden Diskussion stehen die zentralen Aussagen:

- Wittow ist attraktiv zum Radfahren und sehr natürlich (s. Auswahl Menschen).
- Wittow steht für Weite/Freiheit und Freundlichkeit/Treue (s. Auswahl Tiere).
- Wittow beherbergt viel Wasser und Strand (s. Auswahl Elemente).
- Wittow wird mit den Farben Blau, ergänzend Grün assoziiert (s. Auswahl Farben).
- Wittow bietet viel Raum für Natur mit Wald und Wiese in einem natürlichen, vielfältigen und bunten Umfeld (s. Auswahl Landschaften).
- Wittow steht für Sicherheit, Familienfreundlichkeit, skandinavisch-nordisch, für alle (s. Auswahl Automarken)

2. Ergebnisse des zweiten Workshopteils

Top 3 Implikationen für das Marketing

Aufbauend auf den Workshopergebnissen und den vorab angestellten Überlegungen stellten Frau Meifert und Frau Licht erste Vorschläge zu künftigen Marketingthemen, Fotoanmutung, Topographie und Marketinginstrumenten inkl. Storytelling vor.

Folgende Kernaussagen können zusammengefasst werden:

- Profilierungsthemen mit Fokus auf den Erlebnis- und Tourismusraum, die in besonderem Maße auf der Halbinsel Wittow erlebt werden können sind:
  - **Ruhe und Naturerlebnis – Entschleunigung trifft Bewegung**
  - **Wasser und Wind – Wo Wassersportler & Strandgenießer auf Ihren Genuss kommen**
  - **Tradition und Kultur – Maritimes nordisches Lebensgefühl**
- Der bisherige Claim **„Wittow – Rügens wild-romantischer Norden“** dient dabei perfekt **als Klammer** und Kern der Themen und sollte in der Angebotsgestaltung und im Marketing weiter untersetzt werden.
- Die künftige Fotoanmutung sollte auf die Begriffe „**romantisch“** und „**wild**“ einzahlen und dabei den zuvor erarbeiteten Werten und Stilen entsprechen (bspw. Motiv mit Bezug zu: Sonnenuntergang, aktive Bewegungen, Natürlichkeit des Landschaftsraumes, Weite von Wasser und Strand, regionale Bauweisen, Zeit zum Genießen u.v.w.)
- Auch die Typographie sollte auf die benannten Themen untersetzen, d.h. **romantisch,** aber auch **klar und schlicht**.
- In der Marketinganspraché sollte auf **Geschichten und Bilder** gesetzt werden. Also nicht nur eine Beschreibung was geboten wird, sondern dieses auch emotional aufladen. Hierzu ist Storytelling ein hervorragender Ansatz. Dafür könnten bspw. persönliche Geschichten und Erfolgsstorys von Einwohnern, Anbietern und Leistungsträger, Kunden, Promis im Marketing eingebunden werden und so die typischen Wittow-Themen emotionalisiert werden.

Die TeilnehmerInnen diskutieren anschließend über die vorgestellten Überlegungen. Hierzu wurden gemeinsam Hinweise, Ergänzungen, Änderungsvorschläge in 4 Bereichen gesammelt.

Wiedergabe der Wittow-Themen / Content

- Ergänzung des touristischen Profils um Kernbotschaften zum Thema Lebensqualität
- Gewinnung zukünftiger Arbeitskräfte
- Berücksichtigung Aspekt Freiheit zur Selbstentfaltung
- Fokus Marinehistorie nicht Militärhistorie im Begriff, Darstellung eher eines Marineoffiziers als eines Stahlhelms (siehe Piktogramm in der Präsentation)
- Romantik als Epoche mitdenken
- Inspirationsorte darstellen

Außendarstellung (Bilder, Farben, Formen Sprache, ...)

- Bitte nicht die Klischees bedienen
- Auf zeitloses Corporate Design setzen
- Ein neues Logo mit Wort-Bild-Marke muss nicht sein, es reicht auch den Schriftzug anzupassen!

Medien, Kommunikationskanäle

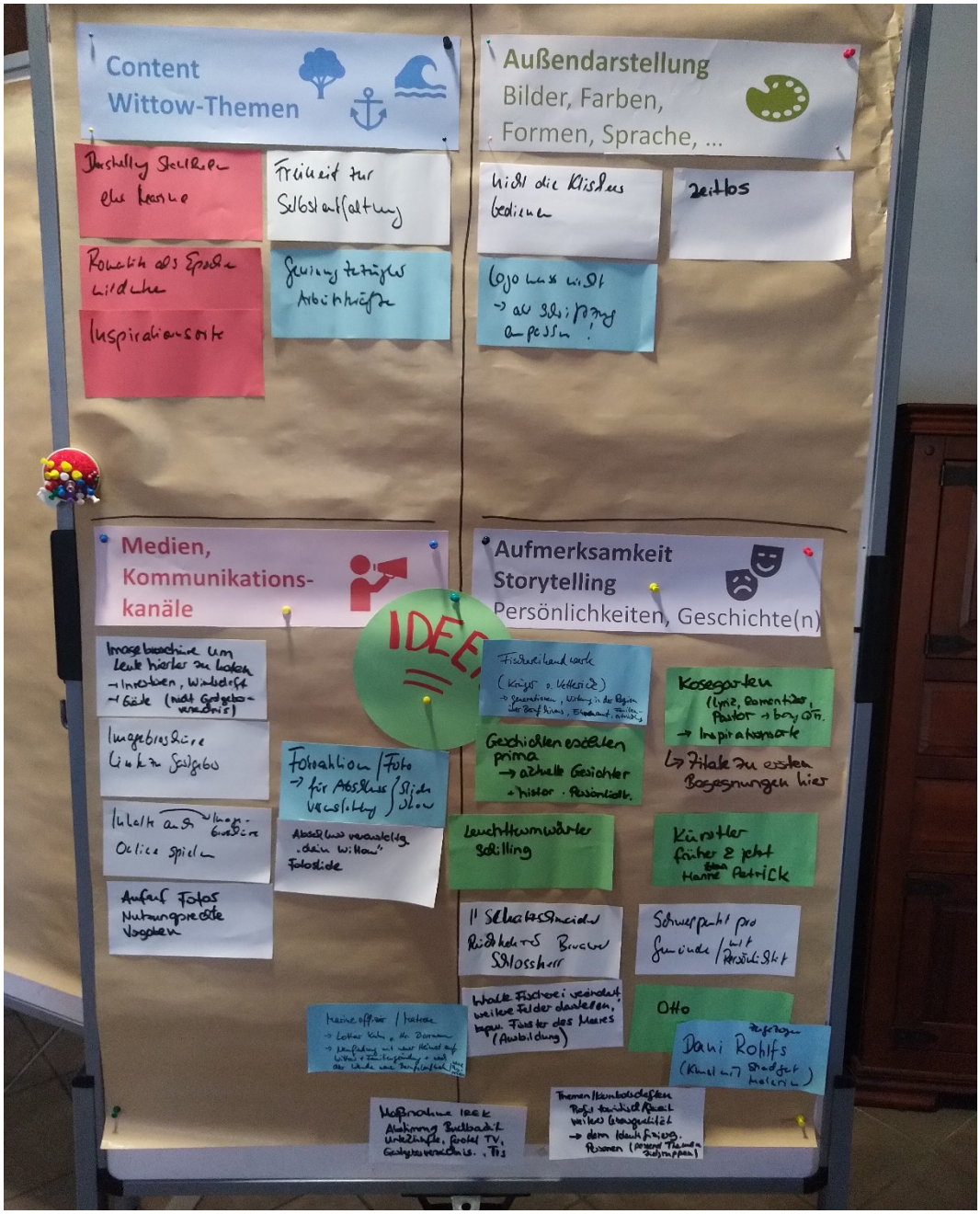
- Imagebroschüre, um Leute hierher zu locken, sowohl Gäste als auch Interessierte Fachkräfte und Unternehmen, Neubürger
- Kein neues Gastgeberverzeichnis (eher Hinweis in der Imagebroschüre mit Link zu Gastgeberübersicht an anderen Stellen)
- Inhalte der Imagebroschüre auch online (nicht nur als PDF) sondern auch als Content auf der Webseite, ggf. Social Media spielen
- Wichtig: gute Fotos, ggf. Aufruf starten unter Beachtung Nutzungsrechte und Vorgaben → Idee: Fotoaktion zur Einbindung in der Abschlussveranstaltung als Slideshow „dein Wittow“

Aufmerksamkeit Storytelling (Persönlichkeiten, Geschichten)

- Geschichten erzählen ist ein guter Ansatz; hierbei aktuelle Gesichter und historische Persönlichkeiten berücksichtigen
- Ideale Herangehensweise:
  - Identifizierung der Themen/Kernbotschaften im Bereich Tourismus-/Erlebnisraum und Lebensraum
  - Darauf aufbauend Identifizierung spannender Personen, die die Themen veranschaulichen und eine Geschichte im Sinne der Kernbotschaften erzählen können
- Erste Ideen für Geschichten und erste Impulse für Testimonals
  - Fischereihandwerk: Generationen, Wirkung in der Region über Beruf hinaus, Ehrenamt, Familienentwicklung; auch darstellen, dass sich die Inhalte der Fischerei verändert haben (bspw. neue Ausbildung Förster des Meeres)
  - Romantik: Ludwig Gotthard Kosegarten (Fokus: Lyrik, Romantiker, Pastor) (potentielle Ansatzpunkte: Zitate erste Begegnungen von Persönlichkeiten auf Wittow)
  - Lage, POIs: Leuchtturmwärter Schilling (ersten Leuchtturmwärter am Kap Arkona)
  - Kunst: Künstler früher & jetzt
  - Marinehistorie
  - Lebensqualität: Vorstellung einer Person/Familie mit Bezug zu Findung einer neuen Heimat auf Wittow, ggf. Familiengründung, neue Berufslaufbahn/neue Perspektiven auf Wittow
- Gern alle Gemeinden mit Geschichten/Persönlichkeiten abdecken bzw. Geschichten, mit denen sich alle Gemeinden identifizieren können
- Zur Umsetzung des Profils und der Geschichten müssen allerdings Maßnahmen umgesetzt werden, die im Maßnahmenplan des IREKs zu finden sein sollten (bspw.

Buchbarkeit von Unterkünften und Produkten (auch über feratel des Tourismusverbandes), gemeinsames Gastgeberverzeichnis, weitere Zusammenarbeit der TIs)

3. Hinweise zum künftigen Marketing



Zum Abschluss gab Frau Meifert einen kurzen Ausblick auf den weiteren Verlauf. Frau Häfner bedankte sich für die zahlreichen wertvollen Hinweisen, Ideen und Impulse.