

# Das verstehen ja nur Ausländer

Eben drum. Genau diese ausländischen Touristen wollen Studenten, Hoteliers und Gastronomen mit dem Slogan „Timeless treasures“ – Zeitlose Schätze – in die Region um Heiligendamm locken.

Von REAUS WÄLTHER

**Klein Bollhagen.** Acht Marketing-Studenter der Design Akademie Berlin, einer internationalen anerkannten Hochschule, ihr Dozent Gerd Pollok, Albrecht Kurbahn und Catherine Cassabe von der Kühlungsborner Initiative Internationaler Tourismus (IIT) und ihr Gastgeber, Dr. Udo Schaper vom Gut Klein Bollhagen – dreieinhalb

*„Eine Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“*

*Präsentation der Studenten der Design Akademie Berlin zur Imagekampagne der Region Heiligendamm*

Tagen lockten sie dort zusammen, um einen unverwechselbaren Slogan eine Marke, ein symbol, mit dem man alle Regionen zwischen Warnemünde und Kühlungsborn international vermarkten kann. Gestern präsentierten sie das Ergebnis, das nun weiterentwickelt werden soll: „Timeless treasures, Region Heiligendamm – German Baltic Sea“. Nicht einfach für deutsche Ohren aber weltweit verständlich.

Doch der Reihe nach: „MV tut gut“ – so heißt der Slogan, den einst die Marketing-Abteilung des

Wirtschaftsministerium in Schweden einst kreierte – und seitdem gegen alle Kritik verteidigt. Dabei war schon zur Entstehungszeit klar, dass außerhalb Mexikos kein Vorposten des „MV“ nur mit Fußballfunktionär Gerhard Mayer-Vorfelder gleichgesetzt wird, und international nicht verständlich ist.

Für die Mitglieder der IIT, die sich zum Ziel gesetzt haben, aus-

ländische Touristen in die Region zu holen, ist „MV“ bei gut“ eine „Katastrophe“. Urd Claus genügt, etwas Eigenes zu entwickeln. „An-

ge Leute mit ihrem Gehirn, die einen Blick von außen auf die Region werfen können“, wie Kurbahn sagt, sollten die Ideengeber sein.

Die jungen Leute der Berliner Design Akademie mischten sie sich nicht leicht – auch nicht mit dem „Vordruck“ von IIT und einer anderen Studentengruppe, das mit zu diskutieren war. „German ist ein“, Heilig und auf andere nicht. lang werden Pro und Kontra diskut-



Berliner Studenten mit Dozent Gerd Pollok (l.) und Gastgeber Udo Schaper (hinten Mitte).

Foto: Klaus Wälder

iert, Begriffe auf Wirkung und Verständlichkeit abgeklippt, Zielgruppen bestimmt. Alles an Ist-Zuständen und Zielvorgaben gemessen.

Als Sarah Schöppke, Tan Schandke und Aria Wojcickowski in ihrer gelagerten Präsentation Einleitung und Ergebnis vorstellten, geriet Gutsbein Schaper völlig aus dem Häuschen. Für die „Timeless treasures“ gibt er den Studenten eine „Eins plus mit fünf Sternen“. Urd IT-Vorstand Catherine Cassabe bestätigt: „Der Spruch werden wir noch heute rechtlich schützen lassen.“

Und dann beginnt die Debatte: an zwischen den jungen Kavalieren und den Touristikern: Was sind zeitlose Schätze? Das Minister, die Backsteinstädte in Rostock und

Warnemünde, die Wälder und Felder, die unverwundbare Küste, der Charme von Kühlungsborn und Warnemünde, die Tradition Heiligendamm – als erstes darüberen Seebad oder Gut Taubenort...

Klar ist, dass unsere Vorgabe nur der Anfang sein kann“, sagt Dozent Pollok. Und Udo Schaper meint: „Kein Baum ist größer, als der für Verleserungen.“ Vielleicht werden man auch nicht ganz auf die hübsche Assoziation von der „German Riviera“ verzichten. Schaper: „Umzusetzen ist. Die jungen Leute haben ganz Arbeit geleistet.“



Region Heiligendamm

entwurf einer Anzeige für die „Zeitlosen Schätze“ der Region.