

FULDA WIRD ZUR MARKE

Botschafter werben mit den Stärken der Region

Startschuss für Marken-Kampagne „Region Fulda“ / Kreis, Stadt und IHK stellen Logo vor

FULDA

Mit der „Region Fulda“ startet das Regionale Standortmarketing eine neue Marken-Kampagne. Vorgestellt wurde diese gestern Abend vor gut 120 „Entscheidern und Multiplikatoren“ im Alten Schlachthof von Landrat Bernd Woide, Oberbürgermeister Gerhard Möller (beide CDU) und IHK-Präsident Bernhard Juchheim.

Vor knapp eineinhalb Jahren hatte die renommierte Brandmeyer-Markenberatung aus Hamburg von Stadt Fulda, Landkreis Fulda und Industrie- und Handelskammer (IHK) Fulda den Auftrag erhalten, die Stärken der Region für die Zielgruppen Bürger und Einpendler, Unternehmen sowie Touristen und Tagungsgäste zu ermitteln.

Auf Basis dieser Erkenntnisse (siehe Text auf dieser Seite) hat eine Arbeitsgruppe des Regionalen Standortmarketings ein Kommunikationsmuster entwickelt. Kernstück ist hierbei nach den Worten von OB Möller der Botschaftergedanke. „Bürger, Touristen und Unternehmen sollen als Botschafter Fakten, die die markenbildenden Faktoren belegen, nach außen transportieren.“ Wie das funktionieren kann, erläuterte IHK-Präsident Juchheim im Zuge der



Bernd Woide, Gerhard Möller, Bernhard Juchheim und Stefan Schunck (von links) präsentieren die neue Marken-Kampagne „Region Fulda“.

Präsentation: „Anlässe, um die Stärken unserer Region zu kommunizieren hat jedes Unternehmen, sei es mit eigenen Medien, auf Messen oder auch bei Veranstaltungen oder Besuchen mit Kunden und Lieferanten.“ Damit auch alle Städte und Gemeinden des Kreises, die verschiedenen Unternehmen und Institutio-

nen sich in der Kampagne wiederfinden, so ergänzte Landrat Woide, sei es notwendig gewesen, ein verbindendes Element als „visuelle Klammer der Markenkampagne“ zu schaffen. Das Standortmarketing hat deshalb in einem Gestaltungswettbewerb das neue Logo „Region Fulda“ ausgeschrieben. Durchgesetzt

hat sich dabei die Fuldaer Agentur Cre Art, die die Wort-Bild-Marke und das darauf basierende Kommunikationskonzept entwickelt hat und gemeinsam mit der Multimedia-Agentur Compositum umsetzt.

Die von Woide angesprochene „visuelle Klammer“ ist das Kennzeichen des Kreises Fulda – FD. Schlicht, sachlich, frisch, jung, klar, wiedererkennbar und vielseitig verwendbar – so solle das Logo sein, hieß es. IHK-Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck sprach am Abend von einem „hohen Wiedererkennungswert“.

Die Wort-Bild-Marke soll – je nachdem, ob es um Bildung, Natur, Wirtschaft oder Unterhaltung geht – in verschiedenen Farben verwendet

und eingesetzt werden: dunkelblau, hellblau, grün, pink, gelb und braun.

Bestandteil der Markenkampagne ist zudem ein neuer Internetauftritt – www.region-fulda.de – der seit gestern Nachmittag freigeschaltet ist. Unternehmen, die selbst als Botschafter für die Region auftreten wollen, können sich in die Datenbank des Internetauftrittes aufnehmen lassen und hier eigene Fakten, Bilder, Videos aber auch Termine präsentieren. Der Internetauftritt habe aber nicht nur die Funktion einer Suchmaschine für die Region, so Regionalmanager Christoph Burkard, sondern werde auch eng vernetzt mit den bekannten und häufig genutzten Webangeboten Facebook und Twitter. Hier sei gar ein eigenes Redaktionsteam tätig, „das Markenbotschaften über die Region in diese Medien einstreut“.

In den kommenden Wo-

BOTSCHAFTER

Was haben ein Piaggio-Roller, der Airbus A 380 und das Rhönschaf gemeinsam? Sie stehen für Stärken der Region. Jährlich werden 20 000 Piaggio-Roller von der Spedition Zufall in Fulda entladen und von hier aus in ganz Deutschland verteilt. Das Unternehmen unterhält für den italienischen Rollerhersteller das zentrale Auslieferungslager für Deutschland. Als Botschafter der Region wirbt Zufall mit Anzeigen in Fachzeitschriften für den zentralen Standort Fulda in der Mitte Deutschlands.

Der Bau des Flugsteigs A-Plus für das größte Passagierflugzeug der Welt, den Airbus A 380 in Frankfurt, stellte die ausführenden Unternehmen vor große Herausforderungen. Der Spezialist für den Fußballboden wurde vom Mittelkalbacher Unternehmen Damian Werner geliefert. Das Unternehmen hat sich bereit erklärt, als Botschafter der Region mit speziellen Beschriftungen auf den Fahrzeugen, mit E-Mail-Zusätzen und T-Shirts zu kommunizieren.

Gesunde Lebensmittel, und dazu gehört auch das Fleisch des Rhönschafs, sind die Domäne des hiesigen Einzelhandelsunternehmens Tegut. Auch Tegut wird als Botschafterunternehmen die Stärken der Region nach außen transportieren.

Die drei Firmen haben gestern Abend ihr Engagement für die „Marke Fulda“ vorgestellt. / till

chen und Monaten wollen die Verantwortlichen weitere Unternehmen als Botschafter gewinnen. Darüber hinaus sollen Städte, Gemeinden und dort ansässige Vereine in die Markenkampagne einbezogen werden. till/zen

WEB region-fulda.de

ERGEBNISSE

Auf Basis von insgesamt 1001 Telefoninterviews hat Professor Klaus Brandmeyer die Stärken der Region und ihre Treiberwirkung für die Marke „Region Fulda“ ermittelt. Er fand heraus, dass es drei unterschiedliche Ausprägungen der „Marke Fulda“ gibt – und zwar eine für Einwohner, eine für Touristen und eine für Unternehmen. Jede Zielgruppe für sich transportiere unterschiedliche Kernbotschaften, die aber alle zusammen eine gemeinsame „Marke Fulda“ bildeten.

• Für die Bewohner von Stadt und Landkreis Fulda

stehe die Lebensqualität an erster Stelle. Sie werde als größter Trumpf der Region empfunden. Hinzu kämen die familiären Strukturen mit kurzen Wegen in der ländlichen Region, die das Gefühl einer „heilen Welt“ entstehen ließen, sowie vielfältige kulturelle Angebote.

• Touristen würden in der Region Fulda die Symbiose aus Barockstadt mit Dom und der Mittelgebirgslandschaft Rhön mit dem Biosphärenreservat genießen. Beide Trümpfe zusammen genommen ließen ein „einzigartiges touristisches Erlebnis“ entstehen. Abge-

rundet würden die touristischen Trümpfe der Region von der gesunden, preisgünstigen und bodenständigen regionalen Küche.

• Unternehmen lobten besonders die Tagungsmöglichkeiten der Region. Das spreche letztlich auch für die zentrale Lage. Darüber hinaus schätzten sie Fulda aufgrund der hohen Lebensqualität als Unternehmenssitz, weil hier Fach- und Führungskräfte gerne lebten. Geschätzt würden auch die „hervorragenden Rahmenbedingungen“ – besonders für kleine und mittelständische Unternehmen. / till

Dicke Bretter, kurze Wege und verlässliche Strukturen

Zehn Jahre Standortmarketing: Beteiligte ziehen positive Bilanz / Großes Lob für Helmut Sorg

FULDA

Das bis zuletzt gut gehütete Geheimnis um das neue Marketingkonzept für die Region Fulda ist gelüftet. Ein Anlass, um voraus-, aber auch zurückzublicken. Zehn Jahre Standortmarketing – Kreis, Stadt und IHK zogen jetzt eine positive Bilanz.

Ende der 90er-Jahre hatten sich die Vertreter der Region auf ein einheitliches Zielkonzept verständigt: die Integration aller politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kräfte der Region, um den Standort Fulda nach innen zu stärken und nach außen besser zu vermarkten.

Rückblickend sind sich Fuldas Landrat Bernd Woide, OB Gerhard Möller (beide CDU) und IHK-Präsident Bernhard

Juchheim einig: Der Integrationsprozess ist gelungen. „Das vor allem in der Politik bekannte Bohren dicker Bretter war letztlich auch eines der Erfolgsrezepte des Standortmarketings“, sagt Möller.

In unzähligen Gremiensitzungen der Leitungsgruppe und der einzelnen Fachgruppen hatten mehr als 150 Vertreter der Gemeinden, der Wirtschaftsverbände und anderer Interessenvertretungen, aber auch der öffentlichen Verwaltungen Wünsche und Anregungen formuliert und eingebracht. Dadurch sei, so der Landrat, eine „runde Sache“ entstanden. Zehn Jahre Standortmarketing – das bedeute „eine Struktur der kurzen Wege“, ein „Klima des Vertrauens“ und „verlässliche Strukturen“. Ein Erfolg, der laut Juchheim oftmals unterschätzt wird. Der Blick in andere Regionen zeige, dass eine solche Einigkeit ein eher seltener Fall sei.

Im Rückblick verweisen die Beteiligten auf eine Vielzahl von Aktivitäten und Projekten – von der Existenzgründungs- und Ausbildungsförderung über das Gründer- und Technologiezentrum ITZ bis hin zum regionalen Breitbandnetz, dem Verein Zeitsprung oder dem Thema Außenmarketing. Ein besonderer Dank – da sind sich die Verantwortlichen einig – gebühre dem Ehrenpräsidenten der IHK, Helmut Sorg. Er habe lange Jahre als „unermüdlicher Motor“ fungiert.

Die Region Fulda werde heute, so der Landrat, „auf Augenhöhe“ mit Regionen wie Mittelhessen oder Rhein-Main wahrgenommen. Woide sieht den Kreis im Wettbewerb um Unternehmen und Einwohner. Jetzt, nach zehn Jahren, gehe es darum, das Standortmarketing gerade im Zuge der Markenbildung „Region Fulda“ weiter zu professionalisieren. zen



In der Mitte Deutschlands: Dieses Plakat zeigt einen der ersten medialen Schritte im Außenmarketing, den die Region seinerzeit unternommen hat.

Foto: privat

Bürger und Firmen als Botschafter für die neue Marke „region fulda“

Fuldaer Kennzeichen bestimmt neues Signet / Region jetzt auch in Twitter und Facebook unterwegs



Fulda (gs). Die Region Fulda bastelt an ihrem Image nach innen und außen. Nun wurde das neue Marketing-Konzept zur Unterstützung des regionalen Standortmarketings vorgestellt.

Die Kampagne hat das Ziel, die Stärken der Region Fulda nach außen zu tragen. Dies soll unter der Wort-Bild-Marke „region fulda“ visuell und mit Hilfe von Unternehmen und Bürgern als Botschaftern geschehen.

Vorgelegt wurde das Konzept von Landrat Bernd Woide, Oberbürgermeister Gerhard Möller sowie IHK-Präsident Bernhard Juchheim. „Wir wollen nicht zu Nord-Hessen oder Rhein-Main gezählt werden, sondern uns als Region Fulda definieren“, sagte der Oberbürgermeister. Bernd Woide fügte hinzu: „Wir stehen auch im Wettbewerb um die Menschen und wollen die Identifikation der Bürger und Unternehmen mit der Region erhöhen. Dies ist eine Aufgabe, die uns alle vereinen sollte.“

Als Grundlage für die Kampagne beauftragten Stadt Fulda, Landkreis Fulda und die Industrie- und Handelskammer Fulda vor knapp eineinhalb Jahren die renommierte Brandmeyer-Markenberatung aus Hamburg, die Stärken der Region für die Zielgruppen Bürger und Einpendler, Unternehmen sowie Touristen und Tagungsgäste zu ermitteln.

Die ermittelten Stärken – unter anderem die schöne Landschaft und die gute Lebensqualität – wurden nun in Form der Wort-Bild-Marke „region fulda“ festgehalten, um ein verbindendes Element für alle Städte und Gemeinden des Landkreises sowie die verschiedenen Unternehmen und Institutionen zu schaffen. Bei der Ausschreibung zur Ge-

staltung des neuen Logos hatte sich die Fuldaer Agentur cre art durchgesetzt, die die neue Wort-Bild-Marke und das darauf basierende Kommunikationskonzept entwickelt hat und nun gemeinsam mit der Multimediaagentur Com.Positum umsetzt.

Regionalmanager Christoph Burkard begründete die Wahl des Logos mit den Worten: „Das Logo beschreibt den kleinsten gemeinsamen Nenner der Region. Alle Gemeinden haben das Kfz-Kennzeichen FD gemein.“ Es bestecht durch seine Klarheit und vielseitige Verwendbarkeit. Die Schlichtheit und Sachlichkeit symbolisiere den Charakter der Region und demonstriere gleichwohl Selbstvertrauen in die eigene Stärke, fügte Landrat Bernd Woide hinzu. Gleichzeitig wirke das neue Logo frisch, jung und fröhlich und stehe für ein positives Lebensgefühl, ergänzte Oberbürgermeister Gerhard Möller.



Die Initiatoren mit dem neuen Logo Foto: privat

Gut zu wissen

Die Arbeit der Treuhand

Rasdorf/Geisa (MK). Zum Vortrag „20 Jahre Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion: Die Arbeit der Treuhand zwischen 1990 und 1994“ mit dem Wirtschaftswissenschaftler und Finanzminister a.D., Prof. Dr. Karl Heinz Paqué, wird am Dienstag, 31. August, um 19 Uhr in das Haus auf der Grenze, Gedenkstätte Point Alpha, eingeladen. Paqué spricht über Voraussetzungen, Herausforderungen und Ergebnisse bei der Privatisierung der Unternehmen durch die Treuhand sowie über die wirtschaftliche Bilanz der Deutschen Einheit.

Kirmestreiben im Diakoniezentrum

Tann (MK). Buntes Kirmestreiben ist beim Sommerfest des Tanner Diakoniezentrum am Sonntag, 5. September, angesagt. Um 10 Uhr ist Gottesdienst in der Tanner Stadtkirche. Danach wird im Haus Noah, Rhönstraße 28, mit Trachten, Tänzen und Blasmusik das Brauchtum der Kirmes gepflegt. Auf einer Kremsler-Fahrt kann die Stadt erkundet werden. Die Gäste erwarten außerdem regionale Speisen, erfrischende Getränke und ein großes Buffet mit selbstgebackenen Kuchen.

Sprachheilberatung im Gesundheitsamt

Fulda (MK). Die Sprachheilbeauftragten Paul Auth und Winfried Dux sind im September an folgenden Tagen im Gesundheitsamt Fulda zu sprechen: Mittwoch, 1., 8., 15., 22. und 29. September, jeweils von 15 bis 16 Uhr. Eltern sprachauffälliger Kinder können sich von den Fachleuten kostenlos beraten lassen. Telefon während der Sprechzeiten: (0661) 600 66 64.

hier lässt sich's mitmischen.

www.region-fulda.de – eine initiative von stadt, landkreis und ihk fulda



Starke Region

Markenkampagne setzt auf „Botschafter“

■ **Fulda.** Was haben ein Piaggio-Roller, der Airbus A380 und das Rhönschaf gemeinsam? Alle drei stehen für Stärken der Region Fulda. Eben diese Stärken standen als markenbildende Bausteine im Mittelpunkt einer Präsentationsveranstaltung des Regionalen Standortmarketings im ITZ-Fulda. Landrat Bernd Woide, Oberbürgermeister Gerhard Möller und IHK-Präsident Bernhard Juchheim stellten erstmals der Öffentlichkeit die neue Wort-Bild-Marke „Region Fulda“ und die darauf basierende Marken- und Botschafterkampagne vor.

Markenbildung

Vor knapp eineinhalb Jahren hat die renommierte Brandmeyer-Markenberatung aus Hamburg von Stadt Fulda, Landkreis Fulda und Industrie- und Handelskammer Fulda den Auftrag erhalten, die Stärken der Region für die Zielgruppen Bürger und Einpendler, Unternehmen sowie Touristen und Tagungsgäste zu ermitteln. Mit den Methoden der modernen Markentechnik hat Professor Brandmeyer auf der Basis von insgesamt 1001 Telefoninterviews die wichtigsten Stärken der Region und ihre Treiberwirkung für die Marke Region Fulda ermittelt. Er fand heraus, dass es drei unterschiedliche Ausprägungen der Marke Fulda gibt und zwar eine für Einwohner, eine für Touristen und eine für Unternehmen. Jede Zielgruppe für sich transportiert unterschiedliche Kernbotschaften, die aber alle zusammen eine gemeinsame Marke Fulda bilden.

Botschafter-Gedanke

Auf der Basis der von Brandmeyer entwickelten Markentreiber hat eine Arbeitsgruppe des Regionalen Standortmarketings unter Leitung von Regionalmanager Christoph Burkard ein Kommunikati-



Die Wort-Bild-Marke FD soll als „visuelle Klammer“ dienen. OB Gerhard Möller, IHK-Präsident Bernhard Juchheim und Landrat Bernd Woide präsentieren das neue Logo. Foto: Regionalmanager

onsmuster entwickelt. Kernstück ist hierbei nach den Worten von Oberbürgermeister Gerhard Möller der Botschaftergedanke. „Bürger, Touristen und Unternehmen sollen als Botschafter Fakten, die die markenbildenden Faktoren belegen nach außen transportieren.“ Wie das funktionieren kann erläutert IHK-Präsident Bernhard Juchheim: „Anlässe, um die Stärken unserer Region zu kommunizieren hat jedes Unternehmen, sei es mit eigenen Medien, auf Messen oder auch bei Veranstaltungen oder Besuchen mit Kunden und Lieferanten.“

Damit auch alle Städte und Gemeinden des Landkreises, die verschiedenen Unternehmen und Institutionen sich in der Markenkampagne wiederfinden, so Landrat Bernd Woide, war es notwendig, ein verbindendes Element als visuelle Klammer der Markenkampagne zu schaffen. Das Standortmarketing hat deshalb in einem Gestaltungswettbewerb das neue Logo „Region Fulda“ ausgeschrieben. Durchgesetzt hat sich hier die Fuldaer Agentur creat, die die neue Wort-Bildmarke und das darauf basierende Kommunikationskon-

zept entwickelt und gemeinsam mit der Multimediaagentur COM.POSiTUM umsetzt. Die neue Wort-Bild-Marke Fulda orientiert sich am KFZ-Kennzeichen FD. Sie besticht durch ihre Klarheit und vielseitige Verwendbarkeit.

Bestandteil der neuen Markenkampagne ist zudem der neue Internetauftritt www.region-fulda.de. Er begleitet die Markenkampagne mit vielfältigen Angeboten für Botschafter. Alle Bilder, Videos und Termine, aber auch bemerkenswerte Geschichten, die zu den Markentreibern passen lassen, sich hier finden. Gleichzeitig erfüllt er auch eine Servicefunktion nach innen und außen. Hier erscheinen in geballter Form die wichtigsten Fakten zur Region.

Mehr lesen!



www.fuldaaktuell.de

LESERFRAGE

OB Möller steht Rede & Antwort

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

Im Moment gibt es eine sehr angeregte Diskussion, wie Kinder aus Familien, die Hartz IV beziehen, eine besondere Förderung erhalten können. Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen hat das Konzept einer Bildungs-Card vorgelegt, die bestimmte Leistungen für Jungen und Mädchen beinhaltet wie einen Anteil für Nachhilfe, Musikschule oder Schulesen.

Baden-Württembergs Landeshauptstadt Stuttgart geht mit einer speziellen Karte sogar eigene Wege. Ich frage mich allerdings, ob und inwieweit diese Idee der Arbeitsministerin, die 2012 umgesetzt werden soll, den Betroffenen wirklich etwas bringt. Welche Erwartungen werden in diesem Zusammenhang an die Kommunen gestellt? Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Entwicklung? Könnten zusätzliche Kosten auf Fulda zukommen?

**Dieter Frank
Fulda**



Sehr geehrter Herr Frank,

Die Bildungs-Card ist in aller Munde. Symptomatisch allerdings ist, dass die in der Sache beteiligten Ministerien, das Arbeits- sowie das Familienministerium, unterschiedlicher Meinung sind. So sehr es in bestimmten Anteilen einen Bedarf gibt, Leistungen für Kinder zu sichern im Hinblick auf Bildung und soziale Teilhabe, so wie es das Bundesverfas-

sungsgericht fordert, begleiten mich Skrupel beim jetzt vorgelegten Konzept. Warum? Weil es aus meiner Sicht ein Stück Bevormundung für die Eltern bedeutet. Denn Kern der Hartz IV Reform war es, die Eigenverantwortung zu stärken und von Einzelfallberechnungen weg zu kommen. Disparate Gefühle beschleichen mich bei dem, was jetzt vorgestellt worden ist. Wenn etwa der Vorsatz besteht, dass die Kommunen einen Eigenanteil einbringen müssten, ist das angesichts defizitärer Haushalte inakzeptabel.

Die Karte ist nicht geeignet, die vom Bundesverfassungsgericht geforderte Neuordnung der Regelsätze für Kinder auszufüllen. Zudem werden die Sozial- und Arbeitsbehörden aus unserer Sicht mit neuem bürokratischen Aufwand überzogen. Die Bundesregierung muss daher zu einem klaren, systemorientierten Verfahren kommen.

**Ihr
Gerhard Möller
Oberbürgermeister Fulda**

Liebe Leserinnen und Leser, richten Sie Ihre schriftlichen Fragen an Gerhard Möller unter dem Stichwort „Fulda aktuell – Leser fragen den OB“ per Post an Fulda aktuell, Leipziger Str. 145, 36037 Fulda, per Fax an 0661-90225-30 oder per E-Mail an redaktion@fuldaaktuell.de.

Die Region in der weiten Welt

Vollblut-Fuldaer berichten im Netz / Viele Anhänger

Ein Blick auf die Facebook-Seite der Marke „Region Fulda“. Die Region hat im Internet inzwischen viele Freunde, die sich über all das, was in Fulda und Umgebung passiert, austauschen. Repro: Holger Koch

FULDA

Twitter, Facebook, Xing: Die Region Fulda ist im Zuge der neuen Marketingkampagne auch im Internet aktiv. Acht junge „Botschafter“ zeigen den Nutzern weltweit mit Fotos und witzigen Aktionen, was sie an der Region schätzen.

Von unserem Redaktionsmitglied
JULIA HORTIG

„Wir lieben die Region Fulda!“ Dieser Satz ist auf der Facebook-Seite der Region zu finden. Die Seite wird von einem Team aus selbst ernannten Vollblut-Fuldaern gepflegt, die Geschichten aus der Region für die Region

(und weit darüber hinaus) veröffentlichen. Sie sind sogenannte Botschafter. „Authentische Leute sollen über das berichten, was sie interessiert“, fasst Regionalmanager Christoph Burkard das Konzept zusammen. Acht Web-Botschafter hat die Region zur Zeit, die alles, was sie bewegt, live auf den großen Onlineplattformen kommunizieren.

Interaktiv kann sich dann jeder virtuelle Freund der Region Fulda an den Diskussionen beteiligen. „Die Leute schreiben uns an und sagen uns, was ihnen gefällt oder auch nicht“, erzählt Christian Schäfer, einer der Botschafter.

Das Smartphone ist immer griffbereit, um den Plattformen im Netz das letzte „Update“ zu verpassen. Das kann auf dem Weg zur Arbeit geschehen, in der Mittagspause

oder bei einem Ausflug in die Rhön. Und nicht nur die Botschafter füllen die Marketingkampagne „Region Fulda“ mit Leben. Mehr als 1700 Menschen haben inzwischen bei Facebook den „Gefällt-mir-Button“ angeklickt und damit ihre Sympathie für die Bot-

MARKE „REGION FULDA“

schafter und die Region bekundet. Viele Internet-Nutzer tragen auch außerhalb der Region dazu bei, Fulda bekannt zu machen. Oliver Baumgart beispielsweise hat sich selbst vor dem botanischen Garten in Sydney fotografiert – in der Hand das an das Autokennzeichen angelehnte FD-Logo. Etwas Ähnliches hat sich Bot-

schafter Robert Groß während eines Urlaubs in Spanien überlegt: Er hat Region-Fulda-Aufkleber verteilt. Die Aktion kam offenkundig gut an. Im Internet jedenfalls finden sich viele Kommentare.

Botschafter der Region kann laut Burkard jeder werden. „Mit der Vernetzung möchten wir auch viele Exil-Fuldaer erreichen. Das sind Menschen, die momentan nicht in Fulda leben“, fügt Botschafterin Petra Koch hinzu. Sie und ihre Mitstreiter wollen herausstellen, was die Region interessant macht – als Ort zum Wohnen, Urlaub machen oder Arbeiten. „Wir sind stolz darauf, Fulda nach außen zu vertreten“, sagt Groß. „Wir wissen, was wir an der Region schätzen. Jetzt darf das auch der Rest der Welt mitbekommen.“

Markenkampagne Region Fulda

Marke Region Fulda online auf dem Vormarsch



Gut zwei Monate nach ihrem Start ist die neue Internetseite www.region-fulda.de hervorragend angenommen worden. Die Homepage bietet nicht nur kompakte Informationen, sondern entwickelt sich immer mehr auch zu einer universellen Suchmaschine für und über die Region Fulda. Die Adressdatenbank enthält mehr als 1500 Einträge, und in der Termindatenbank sind aktuell mehr als 1000 Ereignisse platziert. Nach den Worten von Regionalmanager Christoph Burkard nehmen neben den heimischen Unternehmen auch immer mehr Vereine das Angebot an, kostenfrei Texte, Fotos, Videos und vor allem auch Termine einzustellen.

Die Region zum Download

Kern der Markenkampagne ist der Botschaftergedanke. Aus diesem Grund wurde in den ersten Wochen auch das Serviceangebot für die Botschafter der Region erweitert. Neben dem Logo können jetzt auch ein Vortrag über die Region sowie verschiedene Flyer, Plakate

und Postkartenmotive heruntergeladen werden. Ganz aktuell, so Christoph Burkard, sind animierte Banner, die von den Botschaftern als Link auf ihre Homepages übernommen werden können. Darüber gibt es die Region auch als Bildschirmschoner für den PC.

Neben dem klassischen Internetauftritt im World Wide Web ist die Region Fulda auch in den sogenannten Social Media aktiv. Sehr beliebt ist der Facebook-Auftritt, der in der Zwischenzeit gut 1500 Freunde gefunden hat. Hier gibt es Informatives aber ebenfalls manches, was nicht so ernst gemeint ist. Ein Kochvideo über die Zubereitung des Flurgönders ist ebenso zu finden wie ein Video der Mambo Kingx mit dem Fuldalied „Heimat“ oder der deprimierende E-Sixt-Werbespot. Neun Botschafter managen ehrenamtlich den Facebook-Auftritt, zu dem sich in der Zwischenzeit auch eine Xing-Gruppe und eine Twittergemeinde gesellt hat.

Plakate, Postkarten und Flyer nutzen

Botschafter sind aber nicht nur die heimischen Unternehmer, sondern insbesondere deren Mitarbeiter und auch die Vereine, in denen sich die Mitarbeiter engagieren. Die Markenkampagne soll allerdings nicht nur virtuell im Internet lebendig sein, sondern auch praktisch greifbar über Plakate, Postkarten, Flyer und Aufkleber. „Wer für die Region Flagge zeigen möchte, kann kostenfrei Informationsmaterial anfordern“, so Christoph Burkard. Unternehmen, die ihre Belegschaft über die Kampagne informieren möchten, erhalten zudem individualisierte Rundmails mit entsprechend eingearbeiteten Verlinkungen sowie Kurzflyer mit Kampagneinfos zur Weitergabe.

Weitere Informationen:

*Regionalmanager Christoph Burkard,
standortmarketing@fulda.ihk.de*

WRF

meister hanse und azubi florian
schätzen eine
ausbildung
mit zukunft

hier kann man's meistern.
www.region-fulda.de • www.ihk-fulda.de • www.ihk-fulda.de • www.ihk-fulda.de

Ein Rocksong für die Region

Mambo Kingx werden Botschafter und stellen Lied vor



Mambo-Kingx-Sänger Uli Fromm (Zweiter von rechts) überreicht die erste offizielle CD mit dem neuen Botschafter-Song an IHK-Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck, Landrat Bernd Woide und OB Gerhard Möller (von links). Rechts im Bild mit Gitarre „Heimat“-Komponist Julian Schnorr.
Foto: Eike Zenner

FULDA

Ein (Heimat-)Lied soll die Region bundesweit bekannt machen: Die Mambo Kingx haben gestern ihren Song „Heimat“ vorgestellt und die erste CD an die Verantwortlichen von Stadt, Kreis und IHK überreicht. Regionalmanager Christoph Burkard bezeichnet das Lied bereits als „Hymne der Markenkampagne Region Fulda“.

Von unserem Redaktionsmitglied
EIKE ZENNER

„Kommt nach Fulda“, singen die Mambo Kingx. Dorthin, „wo Rhön und Kreuzberg locken“. Der Deutschrock-Song „Heimat“ ist – zugegeben – nicht ganz neu. Er ist bereits vor einiger Zeit aus einer Laune entstanden. „Mit dem Lied treffen die Mambo Kingx aber exakt den Nerv der neuen Marketingkampagne für die Region Fulda“, sagte Regionalmanager Burkard. Deshalb sei „Heimat“ nun der offizielle Fuldaer Botschafter-Song. Die Mambo Kingx sollten die Marke auch über die Region hinaus bekannt machen.

Der musikalische Kopf der Coverband, Julian Schnorr,

sagte, das Lied drücke – bei allem Klamauf und aller Ironie – die Verbundenheit der Musiker mit der Region aus. Mitte Januar, während des Balls der Stadt Fulda, werde der Song noch einmal offiziell präsentiert. Die CD samt Video und Akustik-Version kommt bereits am kommenden Montag in den Handel. Sie kostet 4,99 Euro und ist bei der ÜWAG, der Sparkasse, der VR-Bank, der IHK und im Internet erhältlich.

Fuldas OB Gerhard Möller sagte, mit dem Lied solle vor allem die jüngere Generation angesprochen werden. Landrat Bernd Woide (beide CDU)

erklärte: „Wir wollen mit der Marke Fulda neue Wege gehen.“ Die Mambo Kingx seien in der Region und auch darüber hinaus eine feste Größe – und damit ein „idealer Bot-

▶ MARKE „REGION FULDA“

schafter“. Wie Sänger Uli Fromm während der Pressekonferenz berichtete, hätten DJs das neue Fuldaer Heimatlied bereits auf Après-Ski-Partys im österreichischen Ischgl gespielt. „Der Song kommt also an“, betonte Fromm, der

das Stück gestern gemeinsam mit Julian Schnorr dann auch live zum Besten gab. Der Landrat befand danach, Heimat sei „ein peppiger Song“.

Vier Monate nach der Präsentation der neuen Marketingstrategie zeigen sich die Verantwortlichen indes zufrieden. „Solch eine Imagekampagne braucht ganz sicher ihre Zeit, aber mit dem Auftakt können wir sehr zufrieden sein“, sagte OB Möller – ohne aber messbare (Zwischen-)Ergebnisse präsentieren zu können.

VIDEO fuldaerzeitung.de

DER TEXT

Der Text zum Lied „Heimat“ der Mambo Kingx:

„Wir spielten in Rio und auf Hawaii, Band Aid und Woodstock, wir waren dabei. Wir hatten Groupies, wir hatten Geld, wir waren berühmt, uns gehörte die Welt. Wir hatten 'nen Jagdschloss bei Lenggries, 'n großes Penthouse in Paris, 'ne Yacht im Hafen von Madrid, Learjet nach London – wir folgen mit.“

Refrain: „Denn wo immer wir auch landen, in welcher

Hafenbar wir stranden, welche Gipfel wir erklimmen, irgendwann hör'n wir die Stimmen: Kommt zurück, wo Ihr auch sein magt, kommt nach Fulda in die Heimat, da wo Rhön und Kreuzberg locken, für Euch läuten die Domglocken.“

„Wir trafen in Sydney 'nen Wiener mit Geld, der wollte nur heim nach Fürstentfeld. Wir trafen in Laos 'nen Indianer, der suchte sein Tipi, was für ein Drama. Wir hatten sie alle, ob blond oder

braun, wir haben gescheit auf die Kacke gehaun'n. Doch reumütig kehr'n wir immer zurück, zu dir, oh mein Fulda, Geliebte und Glück.“

Refrain

„Nun werden wir weiser, die Körper runder, die Töne leiser, ist ja kein Wunder. Der Rock'n'Roll fordert den Tribut, doch wir sind hier und das ist gut.“

Text: Tom Reinhard
Musik: Julian Schnorr

Marken-Kampagne bringt erste Erfolge

„Neues Gesicht“ für Region Fulda / Mambo Kingx stellen Heimatlied vor

FULDA

Vier Monate nach der Präsentation der Marken-Kampagne „Region Fulda“ ziehen die Verantwortlichen ein positives Fazit. Die inhaltliche und gestalterische Weiterentwicklung des regionalen Standortmarketings bringt erste Erfolge. Heute wird ein eigens komponierter „Botschafter-Song“ vorgestellt.

Von unserem Redaktionsmitglied
EIKE ZENNER

„Wir alle sind Fulda. Und Fulda ist eine Marke.“ Das ist – grob zusammengefasst – die Botschaft, die Regionalmanager Christoph Burkard und seine Mitstreiter seit der offiziellen Präsentation des neuen Werbekonzeptes im Sommer mit Hochdruck (und viel Herzblut) verbreiten.

Und die Verantwortlichen sind zufrieden: Die Fangemeinde der Region im Internet wächst stetig. Immer mehr hiesige Firmen – wie et-

schrieben. Sie haben die Gemeindevewaltungen gebeten, ihre Mitarbeiter zu informieren. Und sie haben ein großes Gewinnspiel initiiert. „Die Basis für eine Botschafterkampagne muss stimmen“, sagt Burkard. Die Marke Fulda mit Leben zu füllen, sei „Ausdauersport“. Stadt, Kreis und IHK als Träger des Standortmarketings setzen ob des begrenzten Budgets nicht auf großflächige (und teure) Werbeplakate in Berlin, Hamburg oder Frankfurt, sondern auf kluge Köpfe aus der Region, die sich und ihre Ideen einbringen.

„Nachdem wir das ‚neue Gesicht‘ der Region zuletzt erst einmal in der Region selbst bekannt gemacht haben, geht es jetzt um die Vermarktung auch über Fulda hinaus“, erklärt Burkard. Hiesige Unternehmen, die etwa auf der CeBIT oder Hannover Messe ausstellen, sollen dort als Botschafter der Region gleichzeitig für diese werben. Das ist die Idee. Tegut denkt darüber nach, eigene Produkte mit dem FD-Logo zu kennzeichnen. Und auch die Weltpremiere des Musicals „Die Päpstin“ im Juni in Fulda wollen die Verantwortlichen nutzen, um auf die Marke aufmerksam zu machen.

Heute wird der offizielle „Botschafter-Song“ mit dem Titel Heimat vorgestellt. Zum Mikrofon greifen dabei die Mambo Kingx. Ein erster Vorgeschmack findet sich im Internet.



Konrad Zuse und die Rhöner Bachforelle – zwei besondere Botschafter für die „Region Fulda“.

Foto: Anne Kramer

DIE WERBUNG

Die Kampagne zur Profilierung der Marke „Region Fulda“ basiert auf den Ergebnissen einer groß angelegten Studie der Brandmeyer Markenberatung aus Hamburg.

Die Idee: Die Stärken der Region werden mit Fakten belegt und dann mit Hilfe von Bildern und Geschichten nach außen transportiert. So werben die Verantwortlichen von Stadt, Kreis und IHK damit, dass es in Fulda die fortschrittlichsten Väter gibt, dass der Milseburg-Tunnel der längste Radtunnel des Landes ist oder dass in neun von zehn deutschen Fahrzeugen Teile aus Fulda verbaut werden.

Slogans wie „Hier lässt sich's aushalten“, „Hier lässt sich's forschen“, „Hier lässt sich's staunen“ oder „Hier kann man's meistern“ sollen zeigen, dass die Region Fulda für Bürger, Touristen und Unternehmen gleichermaßen attraktiv ist. / zen

MARKE „REGION FULDA“

wa die Mitgliedsbetriebe des Rhöner Charme – haben zugesagt, sich als sogenannte Botschafter für die Region und die neue „Mitmach-Marke Fulda“ zu engagieren. Und auch das an das Kfz-Kennzeichen angelegte Logo taucht zwischen Rhön und Vogelsberg immer häufiger auf. Fulda wird wiedererkennbar.

Das Standortmarketing hat Aufkleber und Postkarten an alle Haushalte geschickt. Die Verantwortlichen haben eine Datenbank erstellt, in der Informationen über und Termine aus der Region zu finden sind. Sie haben Vereine ange-

SERIE

Unsere Zeitung berichtet auch in den nächsten Tagen über die Marke „Region Fulda“: Die Redaktion stellt das eigens komponierte Lied der Mambo Kingx vor, spricht mit hiesigen Firmen, die als Botschafter auftreten, und jungen Menschen aus der Region, die Fulda über das Internet bekannt machen. / zen

WEB www.youtube.com/watch?v=o33NrUyy-bIA

WEB region-fulda.de

Botschafter in den „Sieben-Welten“ vereidigt

Es lohnt sich in der Region Fulda zu leben, darin waren sich alle Preisträger einig, gleichgültig ob aus Hünfeld, Kalbach, Petersberg oder Fulda. 86 Bewohner des Landkreises Fulda waren dem Aufruf des Regionalen Standortmarketings zum Start der Kampagne „Marke Region Fulda“ gefolgt und hatten am Internetgewinnspiel teilgenommen. Die Sieger wurden kürzlich im Foyer der „Sieben-Welten“ in Künzell prämiert.

Wir sind alle Botschafter

Christoph Burkard brachte es in seinen Begrüßungsworten auf den Punkt: „Wir sind alle Botschafter der Region.“ Der Regionalmanager bezeichnete die Preisgabe in den „Sieben-Welten“ auch als symbolische Vereidigung. Die Preisträger seien würdige Botschafter der Region Fulda. Allen voran lobte Burkard den Betreiber der „Sieben-Welten“, Martin Gremm, der jeweils zwei Eintrittskarten für einen Tagesbesuch in der Künzeller Therme zur Verfügung gestellt hatte. Gremm hob hervor, dass die „Sieben-Welten“ einmalig in Deutschland seien und damit beispielgebend für die Lebensqualität und Wellness in der Region Fulda stünden.



Die Preisträger vor den „Sieben-Welten“

Foto: Julian Dern

86 Gewinnspielbeiträge

Aufgabe im Gewinnspiel war es, einen Aufkleber mit dem Markenlogo, dem FD-Kennzeichen, auf einen besonders geschätzten Gegenstand, auf eine „Leidenschaft“ zu kleben, zu fotografieren und im Internetauftritt www.region-fulda.de zu veröffentlichen. Eine zehnköpfige Jury von Internetredakteuren, die eh-

renamtlich für die Facebookseite der Region Fulda arbeiten, ermittelte für jede Gemeinde einen Sieger und für den Landkreis einen Gesamtsieger. Jörg Limpert aus Hünfeld schoss mit seinem Foto unter dem Titel „Abheben“ im wahrsten Sinne des Wortes den Vogel ab. Der passionierte Drachenbauer darf jetzt in einem Ballon zu einer Fahrt über die Region Fulda abheben. ■ WRF



Botschafter-Song der Mambo-Kingx und Online-Shop auf region-fulda.de

Entstanden aus einer spontanen Laune zweier Freunde, Rechtsanwalt Tom Reinhard und Musiker Julian Schnorr, soll aus einem Song der Mambo-Kingx jetzt die Hymne der Markenkampagne werden. „Kommt nach Fulda in die Heimat – kommt zurück“, lautet die Refrainzeile des Liedes „Heimat“, das kurz vor Weihnachten auf den Markt kam. Die bekannte Fuldaer Band hat den Song auf ihrem Debutalbum verewigt. Frontsänger Uli Fromm und der musikalische Kopf der Band, Julian Schnorr, übergaben kürzlich die erste CD an Oberbürgermeister Gerhard Möller, Landrat Bernd Woide und IHK-Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck.

Mambo Kingx als Botschafter

Mit „Heimat“ treffen die Mambo-Kingx exakt den Nerv der Botschafterkampagne. Ziel ist es, insbesondere auch Menschen, die ihre Wurzeln in Fulda haben, die hier aufgewachsen sind oder hier studiert haben, zu erreichen und auf die Stärken der Region aufmerksam zu machen.

Die drei Strophen passen ideal zur Marketingkampagne. Die CD kann an folgenden Stellen gekauft werden: Üwag – Bahnhofstraße; Sparkasse – Hauptstelle am Buttermarkt; VR-Genossenschaftsbank – Bahnhof-

straße 1, IHK-Fulda, Heinrichstraße 8 und im Tourismusbüro der Stadt Fulda – Bonifatiusplatz 1.

Online-Shop gestartet

Darüber hinaus ist der der Online-Shop für Werbematerialien der Marke Region Fulda gestartet worden. Unter www.region-fulda.de können Fans der Region künftig nicht nur die Mambo Kingx-CD, sondern auch T-Shirts, Postkarten, Plakate und Aufkleber bestellen. ■ WRF



zuluf! moto-logsics, fulda
 bringt
 frischluft-freunden
 urlaubsfeeling

Alle aus Italien importierten Vespa-Roller schrumpfen in Fulda erstmals deutsche Luft. Wie das? Mit der Spedition Zuluf beheimatet die Region Fulda ein Logistik-Unternehmen mit europaweitem Radius.

Alle aus Italien importierten Vespa-Roller schrumpfen in Fulda erstmals deutsche Luft. Wie für aus wachen die wachstumsstärkte - rund 20.000 pro Jahr. www.moto-logsics.de

hier lässt sich's cruisen.
 www.region-fulda.de

FD
 region
 fulda

„Heimat“ ist der Renner

Die Markenkampagne „Region Fulda“ nimmt Fahrt auf

Fulda • „Wir sind alle Region Fulda“, haben Landrat Bernd Weide, Oberbürgermeister Gerhard Möller und IHK Präsident Bernhard Juchheim Ende August vergangenen Jahres einhellig formuliert. Die Verantwortlichen des Regionalen Standortmarketings drückten zum Start der Markenkampagne „Region Fulda“ damit eindrucksvoll ihr Bekenntnis zur Region und zur Zusammenarbeit im Standortmarketing aus.

Nach etwas mehr als einem halben Jahr Markenkampagne lassen sich erste Erfolge beobachten. Als wahrer Renner hat sich Ende des vergangenen Jahres der Song „Heimat“ der Ful-



dear Partyband Membo Kings (Foto) erwiesen. Er wurde in einer Erstauflage von 2.000 Exemplaren mit Unterstützung durch das Regionale Standortmarketing auf den Markt gebracht und ist fester Bestandteil der Markenkampagne. Die Membo Kings CD ist auch im Markenshop „Region-Fulda“ erhältlich. Ein Blick auf die Bestellungen, so Regionalmanager Christoph Burkard, zeigt, dass weit mehr als die Hälfte von außerhalb der Region kommt.

Herzstück der Markenkampagne ist der neue Internetauftritt www.region-fulda.de. Er bietet als eine Art „Foogel“, Fuldaer Google, umfassende Informatio-

Ideen und Innovationen sind gefragt, um die Marke „Region Fulda“ weiter auszubauen. Mit dabei ist auch das Wollschaf als Sympathieträger.



nen zur Region Fulda, und enthält darüber hinaus eine Unternehmens- und Vereinsdatenbank mit mehr als 1.800 Einträgen. Jeder Verein und jedes Unternehmen, das sich in der Adressdatenbank der Region Fulda registrieren lässt, kann hier kostenfrei Informationen publizieren, Bilder und Videos hochladen und Termine in eine eigene Terminatenbank einstellen. Vorrangiges Ziel ist es, dass region-fulda.de zu einem universellen und aktuellen Online-Nachschlagewerk über die Region Fulda wird. Darüber hinaus enthält der Internetauftritt auch ein breites Download-Angebot für Markenbotschafter: angefangen von verschiedenen Flyern über Bildschirmtexter, Powerpoint-Präsentationen bis hin zu hochauflö-

senden Logovarianten.

Seit wenigen Monaten existiert darüber hinaus ein Markenshop, über den Werbematerial wie Aufkleber, Plakate, aber auch Anstecknadeln, CDs und T-Shirts bestellt werden können.

Aberundet wird der Online Auftritt region-fulda.de durch die Facebookseite. Acht ehrenamtliche Redakteure posten hier Inhalte zur Region und moderieren die Pinwand. Mittlerweile zählt die Facebook-Fangemeinde schon mehr als 2.100 Köpfe.

Wie geht es weiter? Regionalmanager Christoph Burkard versteht die Markenkampagne als Ausdauersport. Insofern sei die Kampagne langfristig auf drei bis fünf Jahre angelegt. Aktuell wird ein Regionales Netzwerk mit Exil-Fuldaern aufgebaut. Dazu

worden Kontakte zu Fördervereinen an den heimischen Schulen und zu Jahrgangsvereinigungen gesucht. Darüber hinaus veranstaltet die Region Fulda gemeinsam mit der Hochschule Fulda am 25. Mai die Firmenkontaktmesse an der Hochschule Fulda. Die Markenkampagne wird vom Regionalen Standortmarketing mit der Werbeagentur Creat

und der Multimediaagentur Compositum gestaltet. Kontakt: Standortmarketing GbR, Heinrichstraße 8, 36037 Fulda, Regionalmanager Christoph Burkard, Tel. 0991-28436, Fax. 0991-28488, regionalmanager@region-fulda.de, www.region-fulda.de.

Christoph Burkard



Sie ziehen für den Erfolg der „Region Fulda“ an einem Strang: Oberbürgermeister Gerhard Möller, IHK-Präsident Bernhard Juchheim und Landrat Bernd Wolke (von links).