

Nordseeheilbad Borkum GmbH stellt neues Marketing- und Kommunikationskonzept vor

Neues Logo, frische Bilderwelten, modernes Design

Nach einer mehrjährigen Vorbereitungs- und Entwicklungsphase stellte die Nordseeheilbad Borkum GmbH im Oktober vor rund 200 Borkumern und Gästen das neue Marketing- und Kommunikationskonzept vor. Dies beinhaltet neben einem klaren Selbstverständnis, das an die Borkumer Wurzeln knüpft, ein neues Logo, ein moderneres Design, den Leitsatz „Freiheit atmen!“ sowie aufgefrischte Bilderwelten. Alle touristischen Leistungsträger sind dazu eingeladen, das neue Logo für ihre Websites und Druckerzeugnisse zu verwenden, um nach außen ein einheitliches, geschlossenes Bild zu präsentieren.

Bereits 2015 wurden die Weichen für die Neuausrichtung gestellt. Mit der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes zum Leitbild „Borkum 2030“ wurden mit einem einstimmigen Stadtratsbeschluss die wettbewerbsfähige Weiterentwicklung des touristischen Angebotes offiziell in Auftrag gegeben. Das heutige Leitbild ist getragen von der Erkenntnis, dass insbesondere die Qualität der gesamten Angebotspalette, die sich orientiert an verändernden Bedürfnissen unserer derzeitigen und zukünftigen Gästegruppen, sowie eine eindeutige, unverwechselbare Positionierung der Insel entscheidend sind für eine nachhaltige, also zukunftsfähige Sicherung des Tourismus als wirtschaftliche Existenzgrundlage unserer Insel und deren Bevölkerung. Unser Qualitätsanspruch und unsere Borkumer Identität müssen daher sowohl in all dem sichtbar sein, was Insulaner und Gäste auf der Insel wahrnehmen können, als auch in einer dazu passfähigen Kommunikation. Dazu gehört auch, dass alle an einem Strang ziehen und sich nach außen als geschlossene Gemeinschaft präsentieren. „Deshalb würden wir uns freuen, wenn so viele Beherbergungsbetriebe, Gastronomen und andere touristische Dienstleister unser neues Logo verwenden und den Leitsatz ‚Freiheit atmen‘ leben würden“,



Partner

Nationalpark
Wattenmeer



Pressekontakt:

**Nordseeheilbad Borkum GmbH, Dennis Möller, Marketing/PR,
T: +49 (0) 49 22 – 933 147, dennis.moeller@borkum.de, www.borkum.de**

erklärt Göran Sell, Geschäftsführer der Nordseeheilbad Borkum GmbH.

Nachdem die Positionierung als Insel zum Entdecken mit den vier Entdeckerweltenwelten Natur, Sport, Kultur und Vitalität bereits vor rund zwei Jahren vorangetrieben wurde, ging es anschließend um die Neustrukturierung in Kommunikation und Design. Gemeinsam mit der Kommunikationsagentur „St. Elmo’s“, die auf Tourismus spezialisiert ist, wurde eifrig gefeilt. Dabei sollten zwei Dinge eine wichtige Rolle spielen. Zum einen, die Marke „Borkum“ als ein gemeinsames Produkt zu präsentieren, das sich durch eine qualitativ hochwertige und stimmige Angebotspalette darstellt. „Man darf sich das wie bei einem Eichenbaum vorstellen. Jedes Jahr wirft der Baum gleichaussehende Blätter ab. Sie unterscheiden sich immer in kleinen Details, aber dennoch weiß man, dieses Blatt kommt von einem Eichenbaum. Und so soll es auch bei Borkum sein. Der Gast weiß stets, was er hier bekommt, ob am Strand, im Ort, im Beherbergungsgewerbe, der Gastronomie oder dem Einzelhandel“, erklärt Sell.

Daraus, was Borkum mit seiner einzigartigen Natur bereits ist und wie es sich mit den touristischen Angeboten weiterentwickeln soll, ist der Leitsatz „Freiheit atmen“ entstanden. Die Borkumer Geschichte ist ebenfalls mit in den neuen Auftritt eingeflossen. Auch wenn Walfang heute berechtigterweise als kritisch angesehen wird, ist er aus der Borkumer Geschichte nicht wegzudenken. Dies sollte sich im Logo widerspiegeln. Das Ergebnis lehnt sich an die Form einer Walfluke an. Göran Sell: „Die Seele der Marke Borkum ist die Identität der Insel. Und da gehört – neben der Natur – Borkums Geschichte genauso dazu. Uns ist durchaus bewusst, dass wir die Fluke sehr abstrakt abbilden. Aber das soll und darf bei einem Logo auch sein. Gerne darf jeder seinen eigenen Interpretationsspielraum nutzen und sich auch einen Flügelschlag, eine Welle oder noch anderes vorstellen.“ Viel wichtiger sei Sell das gemeinsame Vorleben der Marke „Borkum“, dass alle zusammenhalten und die touristische Entwicklung als gemeinsame Aufgabe verstehen. Damit der Gast schon bei der Ankunft merkt: Hier kann ich Freiheit atmen.



Partner

Nationalpark
Wattenmeer



Pressekontakt:

Nordseeheilbad Borkum GmbH, Dennis Möller, Marketing/PR,
T: +49 (0) 49 22 – 933 147, dennis.moeller@borkum.de, www.borkum.de

Über Borkum

Die Nordseeinsel Borkum (5.300 Einwohner) ist die größte der Ostfriesischen Inseln und beherbergt jährlich ca. 300.000 Übernachtungsgäste mit rd. 2,5 Mio. Übernachtungen. Die strategische inseltouristische Ausrichtung zielt auf die Schwerpunkte Hochseeklima und Vitalität, Sport und Bewegung, Natur und Strand sowie Kultur. Borkum liegt im Weltnaturerbe Wattenmeer, ist staatlich anerkanntes Nordseeheilbad und trägt das Prädikat Allergikerfreundliche Insel (ECARF-Siegel).

Über die Nordseeheilbad Borkum GmbH

Die Nordseeheilbad Borkum GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadt Borkum. In dem Unternehmen sind alle kommunalen wirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt: Betrieb der öffentlichen touristischen Einrichtungen (Tourist-Information, Gezeitenland ~ Wasser & Wellness, Nordsee Aquarium, Veranstaltungshaus „Kulturinsel“, die „Spielinsel“ für die Kleinen), Bewirtschaftung des gesamten Strandes sowie der strandnahen Infrastrukturen (Promenade, Kurhalle am Meer mit Gastronomie, Pavillon mit Kurmusik „Musik & Meer“), Vermarktung der Insel, Versorgung der Insel mit Strom, Wasser und Wärme, Betrieb des Nordsee Windport Borkum, einen Großteil des Hafens sowie des Inselflugplatzes. Mit mehr als 150 Mitarbeitenden ist die Nordseeheilbad Borkum GmbH der größte Arbeitgeber auf der Insel.



Partner

Nationalpark
Wattenmeer



Pressekontakt:

**Nordseeheilbad Borkum GmbH, Dennis Möller, Marketing/PR,
T: +49 (0) 49 22 – 933 147, dennis.moeller@borkum.de, www.borkum.de**