

Die Marke „Thüringen“ und Ihre Positionierung



Die Marke „Thüringen“ und ihre Positionierung

Der Freistaat Thüringen ist einer der ersten Bundesländer, die für sich selbst eine Markenpositionierung erarbeitet¹ hat und als Teil der Corporate Identity festschreibt.

So wie das Corporate Design das äußere Erscheinungsbild zusammenhält, bildet die Markenpositionierung die inhaltliche Klammer um die werbliche Kommunikation des Freistaats. An dieser Positionierung sind die werblichen Argumentationen, die Bildwelten und Botschaften der Kommunikation des Freistaats auszurichten (s.u. „Hinweise zur Anwendung“).

Die Markenpositionierung drückt zukunftsgerichtet aus, wofür die Marke „Thüringen“ steht, ist attraktiv für verschiedene Zielgruppen und grenzt Thüringen mit einem klaren Leistungsangebot von den Wettbewerbern wie z.B. den anderen Bundesländern ab.

Thüringen als Land mit hoher Lebensqualität darstellen

Thüringen wird als Land mit hoher Lebensqualität, mit Chancen und Möglichkeiten für Arbeitnehmer_innen, Studierende, Forscher_innen, Investoren_innen, Gründer_innen einschließlich deren Familien und besonders ihren Kindern beworben. Mit seiner einzigartigen Verbindung von Kultur und Natur, den sich bietenden Chancen auf dem Arbeitsmarkt, seiner familienfreundlichen Struktur und seiner tiefen Verwurzelung in der deutschen Kultur- und Sozialgeschichte bietet Thüringen ein hoch attraktives Lebens- und Arbeitsumfeld. Gleichzeitig kann sich Thüringen damit im Wettbewerb der Bundesländer klar abgrenzen und für sich den Anspruch formulieren, modern und zukunftsorientiert zu sein. Diese Eigenschaften sind entscheidende Teile des Selbstverständnisses Thüringens.

Die Positionierung im Wortlaut

Die Positionierung Thüringens lautet – in einem *Mission Statement* zusammengefasst:

„Aus seiner Jahrhunderte währenden Tradition des Gestaltens von Lebenswelten heraus erhebt Thüringen den Anspruch, entscheidende Impulse für die heutige und zukünftige Gesellschaft geben zu können. Der Thüringer *genius loci* schafft ein einzigartiges Umfeld zum Leben, Lernen, Forschen, Investieren und Arbeiten.“

¹ Die Positionierung wurde im Jahr 2017 von einer interministeriellen Arbeitsgruppe unter Leitung des zuständigen Referats für Landesmarketing im Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft erarbeitet und breit diskutiert.

Werbliche Argumentationen sollen aus dieser Positionierung abgeleitet werden (s. unten „Hinweise zur Anwendung“).

Zur Veranschaulichung dient die grafische Darstellung der Marke mit ihren Untermarken. Dabei geben die jeweils genannten Adjektive nicht die Eigenschaften der Akteure an, sondern die Werte, mit denen sie für Thüringen in ihren jeweiligen Zielgruppen werben.



Die Darstellung wird zukünftig um noch fehlende Bereiche des Marketings erweitert.

Hinweise zur Anwendung der Marke „Thüringen“

Die Markenpositionierung Thüringens muss in der werblichen Kommunikation grundsätzlich Berücksichtigung finden. Das heißt:

- Werbliche Aussagen wie z.B. Slogans, Claims und Texte dürfen der grundsätzlichen Aussage „Thüringen ist kulturprägend – gestaltend – maßgeblich - impulsgebend“ nicht widersprechen, sondern müssen damit inhaltlich vereinbar sein.
- Bei der Auswahl von Bildwelten und Gestaltungen ist auf einen Bezug zu Thüringen zu achten. Bilder, deren Zuordnung zu Thüringen auch aus dem Kontext heraus nicht sofort erkennbar ist, sind zu vermeiden.
- Grundsätzlich ist auf Hochwertigkeit, Professionalität und Ästhetik zu achten.

Ansprechpartner:

*Referat für Landesmarketing,
Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
das-ist-thueringen@tmwwdg.thueringen.de*