



Quelle: alle Bilder Lutherstadt Wittenberg Marketing

Der Geburtsort der Reformation bereitet sich auf das 500-jährige Jubiläum im Jahr 2017 vor: Mit der neuen Markenpositionierung "Entdecke den Luther in dir!" und einem frischen Corporate Design will die Lutherstadt Wittenberg sich in Zukunft vermarkten

Entdecke den Luther in dir!

Mit Blick auf das 500-jährige Jubiläum der Reformation 2017 hat sich die Lutherstadt Wittenberg eine neue, alte Markenpositionierung gegeben. Im Markenkern steckt natürlich Martin Luther – in abgewandelter Form.

Am 31. Oktober 1517 schlug Martin Luther die 95 Thesen gegen den Ablasshandel der Katholischen Kirche an die Schlosskirche zu Wittenberg. Ausgelöst wurde dadurch die Spaltung der christlichen Kirche und die Entstehung der evangelisch-lutherischen Konfession. Aber die Reformation



"Städte mit starken Marken können Menschen emotional begeistern", sagt Johannes Winkelmann, Geschäftsführer der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH

hatte nicht nur religiöse und konfessionelle Folgen: Mit ihr ging auch das Recht auf Bildung, Freiheit und Selbstbestimmung jedes Menschen.

Mit dem 500-jährigen Jubiläum rückt insbesondere der Geburtsort der Reformation in das Interesse der Öffentlichkeit. Deshalb hat sich die Lutherstadt Wittenberg in diesem Jahr intensiv mit einer neuen Markenpositionierung auseinandergesetzt. "Für die deutliche Markenpositionierung ist eine ganzheitliche strategische Planung aller relevanten Facetten der Lutherstadt Wittenberg notwendig", erklärt Johannes Winkelmann, Geschäftsführer der Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH. "Wir möchten die Lutherstadt Wittenberg nicht nur mit Blick auf das Reformationsjubiläum in 2017 – sondern nachhaltig – ins richtige Licht setzen. Mit gebündelten Kräften aus Stadtmarketing, Veranstaltungsmanagement und Tourismusförderung wollen wir die Attraktivität der Stadt sowohl für Bürger und Unternehmen als auch für Gäste maßgeblich steigern."



Quelle: kleiner und bold

"Die Bürger selber müssen die Marke transportieren und sich mit ihr identifizieren", betont Tammo F. Bruns, Geschäftsführer der Berliner Agentur kleiner und bold.

Bei der Entwicklung einer neuen Stadtmarke wurde die städtische Marketinggesellschaft von der Agentur kleiner und bold unterstützt, die sich in einem Monitoringpitch gegen ihre Mitbewerber durchgesetzt hat.

ENTWICKLUNG DES MARKENKERNS IN WORKSHOPS

Ziel der übergeordneten Stadtidentität ist es, Bürger, Unternehmen und Touristen gleichermaßen einzubinden. Aus diesem Grund organisierte die Stadtmarketinggesellschaft einen dreistufigen Prozess zur Entwicklung einer Stadtmarke. Im Januar dieses Jahres wurde eine "Bestandsaufnahme" der vorhandenen Konzepte, Umfragen und Präsentationen aus den Bereichen Stadtentwicklung, Geschichte, Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Verwaltung durchgeführt. Dabei wurde auch ermittelt, welche Aspekte für die unterschiedlichen Akteure relevant sind.

Im zweiten Schritt wurde eine Imageumfrage gestartet, in der 292 Teilnehmer online einen 30-minütigen Fragenbogen ausgefüllt haben. Anschließend wurden zwei Markenpositionierungsworkshops veranstaltet, an denen insgesamt 19 Teilnehmer aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Bürgerschaft teilnahmen. In den Workshops, die unter der Leitung von Tammo F. Bruns, Geschäftsführer der Agentur kleiner und bold, stattfanden, wurden emotionale und funktionale Markenwerte ermit-

telt und anschließend nach den Zielgruppen Bürger, Wirtschaft und Tourismus differenziert. Daraus folgte die Entwicklung eines Markenmodells und eines Markenkerns.

WIR HABEN JA NICHT NUR LUTHER...

Obwohl Wittenberg sich schon seit 1938 offiziell mit dem Zusatz "Lutherstadt" vermarktet, lief auch die neue Markenpositionierung auf Martin Luther hinaus. So soll das Besondere der Stadt betont werden: Wittenberg blickt auf eine weltgeschichtliche Bedeutung zurück und diese wirkt bis in die Gegenwart. "Am Anfang des Prozesses gab es eine eher abwehrende Haltung, die Stadt schon wieder mit Luther zu verbinden", sagt kleiner und bold-Geschäftsführer Bruns. "Während der Workshops stellte sich allerdings heraus, dass sich die Stadt leichter hinter einer Person vereinen lässt als zum Beispiel hinter einem Gebäude. Die Ideen, die aus der Reformation folgten, sind genau das, worauf die Stadt heute noch stolz ist." Und das ist der Clou an der neuen und gleichzeitig alten Markenpositionierung der Lutherstadt Wittenberg: Nicht mehr die Person Luther, sondern seine Ideen stehen im Vordergrund und sollen zu einer Identifikation aller Akteure mit ihrer Stadt führen.

Im Markenkern steht laut Stadtmarketingchef Winkelmann die "Kulturstadt mit Weltgeschichte". "Wittenberg bietet viele Kulturangebote, die die Reformation erlebbar machen. Die Stadt ist und war kulturprägend. So hatte die Reformation großen Einfluss auf Gesellschaft, Sprache, Schrift, Literatur, Musik und vieles mehr. Und Wittenberg steht für eine Gesellschaftskultur, die sich an Gleichberechtigung, Transparenz und Offenheit orientiert", betont Johannes Winkelmann den Markenkern der Stadt, die aktuell rund 48.800 Einwohner hat.

LUTHERS SCHABLONE LÄSST RAUM

Als neues Zeichen der Stadt wurde das weltbekannte Porträt Luthers, angefertigt 1528 von Lukas Cranach dem Älteren, herangezogen. Als Bild stark →



Martin Luther als Schablone: Die Akteure der Stadt sollen sich mit den Ideen der Reformation identifizieren können



Das Corporate Design in Grün, Schwarz und Weiß ist auf unterschiedlichen Publikationen der Stadt und ihrer Akteure einsetzbar



In zwei Positionierungsworkshops wurde mit insgesamt 19 Teilnehmern aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Bürgerschaft der Markenkern der Stadt erarbeitet

vereinfacht ist es eher als Symbol gestaltet, um es multifunktional einsetzen zu können. Luther wird ohne Gesicht dargestellt und ist dennoch sofort erkennbar. "Eine Stadt hat viele Gesichter. Die Marke kann nicht alle abbilden. Es gilt, das Einzigartige zu benennen", erklärt Winkelmann die Idee hinter dem "gesichtslosen" Luther. Das neue Logo basiert auf der historischen Figur und lässt Freiraum für kommunikative Ideen wie "Entdecke den Luther in dir!", die im Stadtbild und in Social Media-Plattformen spielerisch eingesetzt werden können. Der neben dem Logo stehende Schriftzug soll laut kleiner und bold eine alte Antiqua mit neuer Groteskschrift verbinden und eine Brücke zwischen der Geschichte und der heutigen Zeit schlagen.

Auch bei den Bürgern ist laut Tammo Bruns die neue Markenpositionierung auf positive Resonanz gestoßen. Bei der öffentlichen Präsentation wurden die neue Marke und das frische Logo sehr gut von den Einwohnern der Stadt begrüßt. "Die Bürger selber müssen die Marke transportieren und sich mit ihr identifizieren", erklärt Bruns. "Am Ende machen schließlich die Leute die Marke."

VORBEREITUNGEN FÜR 2017

Mit der neuen Markenpositionierung sei die Stadt gut vorbereitet, um das mediale Interesse im Jahr 2017 als langfristige, kommunikative Schubkraft zu nutzen, meint Agenturchef Bruns.

Das Land Sachsen-Anhalt nutzt seit diesem Jahr eine mobile Infobox, um das Reformationsjubiläum und die Lutherdekade zu bewerben. Die "Modulbox" stammt von mo systeme aus Berlin

"Der Markenausbau ist nur ein Teil unserer Strategie", ergänzt Geschäftsführer Winkelmann. "Die neue Markenpositionierung, die Kernbotschaften und das neue Corporate Design fließen in unsere klassischen Marketinginstrumente ein, wie Websites, Apps, Imagebroschüren und Imagefilme, aber auch in die verschiedenen Kulturveranstaltungen, wie zum Beispiel 'Luthers Hochzeit', die 'Erlebnissnacht' oder das Reformationsfest in unserer Stadt." Zudem soll das neue Corporate Design auch für das Tagungs- und Kongressmarketing der neuen Veranstaltungshäuser Stadthaus und Exerzierhalle genutzt werden. Das Land Sachsen-Anhalt nutzt seit diesem Jahr eine mobile Infobox für das Tourismusmarketing - speziell für die Werbung für das Reformationsjubiläum und die Lutherdekade. Die 2008 eröffnete Lutherdekade soll bundesweit mit verschiedenen Veranstaltungen bis 2017 führen. Dann jährt sich Martin Luthers Thesenanschlag in Wittenberg zum 500. Mal.

Schon jetzt tourt eine mobile Infobox durch Sachsen-Anhalt, die auf fast 40 Quadratmetern Ausstellungsfläche für das Lutherjahr 2017 bietet. Die "modulbox" stammt von mo systeme aus Berlin und wird gemeinschaftlich von Wittenberg Marketing, der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt und der Landeszentrale für politische Bildung genutzt. Sie steht darüber hinaus Partnern wie Landes- und Kultureinrichtungen, Kommunen, Schulen und Kirchengemeinden aus Sachsen-Anhalt zur Verfügung. Welche zusätzlichen Marketingmaßnahmen für das Reformationsjahr 2017 selber geplant sind, möchte Winkelmann noch nicht verraten. Er sagt nur so viel: "Die Herausforderung, sich gegen konkurrierende Städte durchzusetzen, wächst. Es geht um die Darstellung der Stadt in ihrer Gesamtheit, in ihrem Selbstverständnis, in Kommunikation, Verhalten und Erscheinungsbild. Städte mit starken Marken können Menschen emotional begeistern." (rh)



Quelle: mo systeme