

Nr. 15/2021

Treuchtlingen, 15.02.2021

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Marina Stoll
Telefon: 09142 96 00-39
E-Mail: marina.stoll@treuchtlingen.de
Presseverteiler: UEBERREGIONAL

Infos aus dem Rathaus

Eine Stadtmarke – mehr als nur ein Logo

Oft werden langwierige teils emotionale Debatten über Logo und Claim geführt, nicht so in Treuchtlingen. Die Altmühlstadt legt ihre Kernwerte fest und bringt ein neues Logo und Claim an den Start, mit dem Ziel, eine ganzheitliche Marke zu werden.

Die Stadt Treuchtlingen durchläuft bereits seit fast einem dreiviertel Jahr einen Markenentwicklungsprozess. Begonnen hat dieser mit der Analyse bereits vorliegender Gutachten und der breit angelegten Bürgerbefragung. Im Dezember 2020 fand zu dem ein vertiefender Workshop statt, an dem örtliche Betriebe, Bürger, die Politik sowie Verwaltungsmitarbeiter mitgewirkt haben. Daraus entwickelte sich eine Markenstrategie, die die Markenpersönlichkeit und deren Visionen und Ziele näher beschreibt.

Warum ist eine Marke überhaupt nötig?

Städte stehen zunehmend im Wettbewerb zueinander: sei es um Unternehmen bzw. Investoren anzusprechen, Neubürger zu gewinnen oder im klassischen Sinne Touristen anzulocken. Es geht letztendlich darum, zusätzliche Einnahmen zu generieren, um die Infrastrukturen, die eine Kleinstadt lebenswert machen, erhalten zu können. Eine



starke Marke, die die relevanten Zielgruppen anspricht, ist daher elementar um in diesem Wettbewerb bestehen zu können und die Zukunftsfähigkeit der Stadt zu sichern. Viel zu kurz greift dabei die Reduktion auf die optische Gestaltung in Form von Logo und Claim. Vielmehr geht es um eine innere Haltung, die gewachsen ist aus den Treuchtlingern und ihren Überzeugungen und Werten.

Die vorhergehende Analyse und der Workshop wiesen in eine ganz eindeutige Richtung und so konnten sieben Markenkernwerte bestimmt werden: Aktivität, Einfachheit, Nachhaltigkeit, Weitsicht, Geselligkeit und Stabilität & Bodenständigkeit.

Das Grundmuster der Persönlichkeit folgt dabei einem Archetyp, dem wegweisenden Beschützer: *„Er blickt in die Zukunft, denkt innovativ und weitsichtig. Dabei handelt er stets verantwortungsbewusst und schützt das Bestehende. Er findet die Balance zwischen Stabilität und Weitsicht. Sein Ziel: einen fortschrittlichen Lebensraum zu schaffen und zu schützen.“*

Verdichtet auf das Wesentliche bedeutet dies: achtsam zu handeln. Achtsam mit der eigenen Gesundheit umgehen, achtsam zu Reisen (umweltverträglich), ein achtsamer Ausbau der Digitalisierung (hoheitlicher Datenschutz wird groß geschrieben), achtsamer Bau von Infrastrukturen (Schutz der Naturvorkommen und des Lebensraums) und achtsam die ureigenen Traditionen wahren.

Die beiden Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit tauchten besonders oft in der Analyse auf und werden sich demnach prägend auf die Stadtentwicklung auswirken.

Die Marke fungiert dabei wie ein Kompass und gibt eine konkrete Richtung für die Standort- und Tourismusedwicklung vor. Die Stadt wird die nun aufgestellte Positionierung mit konkreten Projekten untermauern müssen, um sich dauerhaft die Akzeptanz in der Bevölkerung und in den angesprochenen Zielgruppen zu sichern. Das Ziel Wasserstoff Modell-Region zu werden, ein innerörtlich verbessertes Radwegenetz sowie der Fokus auf naturnahen und verträglich wachsenden Tourismus, der die seelische und körperliche Gesundheit erhält, ist dabei ein guter Anfang.



Um diese innere Haltung sowohl in die Bevölkerung als auch nach Außen zu tragen, benötigt es einen werblichen Auftritt der diese Wertevorstellung gekonnt transportiert.

Das Logo ist gewachsen aus den Werten und bildet mit den symmetrischen Formen eine Einheit aus der gewollten Balance aus Achtsamkeit, Nachhaltigkeit & Innovation sowie Heimatverbundenheit. Mit einem modernen Design ist das neue Logo zukunftsfähig und einzigartig. Der Claim „Lädt dich auf.“ ist dabei in zweierlei Art zu betrachten: Aufladen im Sinne der Nachhaltigkeit (Elektroautos/E-Bikes) und im Aufladen der „persönlichen Akkus“ - um Kraft zu tanken.

Eingebunden in eine harmonische und moderne Bildwelt und entsprechender Gestaltungselemente überzeugt der neue Markenauftritt durch eine besondere Ruhe und Sinnlichkeit. Es geht darum, ein Gefühl zu vermitteln. Die innere Haltung nach Außen zu tragen.

Durch die breit aufgestellte Faktenbasis, die zu diesem neuen Außenauftritt hinführt, konnten sich alle Stadträte im Kur-, Kultur-, Tourismus- und Stadtmarketing-Ausschuss in der Markenstrategie, dem neuen Logo und Claim sowie dem neuen Gestaltungsprinzip wiederfinden.

Wie geht es weiter?

Die Workshop-Teilnehmer werden sich erneut zu einer digitalen Arbeitsrunde treffen, um die künftig relevanten Zielgruppen zu definieren, deren Motive und Bedürfnisse zu analysieren. Diese Erkenntnisse werden dann in Vermarktung und die Standort- und Tourismusedwicklung eingewoben.

Kontakt:

Kur- und Touristinformation Treuchtlingen

Stefanie Grucza

Heinrich-Aurnhammer-Straße 3

91757 Treuchtlingen



Telefon 09142 / 9600-60

Mail: stefanie.grucza@treuchtlingen.de

www.tourismus-treuchtlingen.de

