



PRESSE

Pressemitteilung

Frische Farbe für den Süden

Das Urlaubsland Baden-Württemberg präsentiert sich ab 2024 mit einer runderneuerten Marke

STUTT GART, 8. Januar 2024 – Frische Farben, modernes Design und eine große Nähe zur Landesmarke: Das Urlaubsland Baden-Württemberg wirbt seit Beginn des Jahres mit einer runderneuerten Marke für die Regionen und Städte in Deutschlands Süden. Nach fast 14 Jahren verpasst die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ihrer bestehenden Marke „Wir sind Süden“ einen neuen Anstrich. Am bewährten Claim hält sie hingegen auch in Zukunft fest.

„Seit der Einführung von ‚Wir sind Süden‘ im Jahr 2010 hat sich vieles verändert“, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun, „nicht nur die Zahl der Kanäle, Formate und Kommunikationswege hat sich vervielfacht, vor allem hat sich das Umfeld unserer Marke zu einem überwiegenden Teil in den digitalen Raum verlagert.“ Die Zielsetzung des aktuellen Relaunchs sei daher eine einheitliche, moderne und digitale Marke gewesen, die sich auf die Anforderungen der Gegenwart einstellt.

Der neue Markenauftritt ist entsprechend nicht nur ein visuelles Update, sondern enthält ein komplett in sich abgestimmtes Programm von Schriften, Farben und Logos, die national und international einsetzbar sind. Gestalterisch hat man bewusst die Nähe zur Standortkampagne „The Länd“ gesucht. Das zeigt sich nicht nur in der Verwendung des neuen Landes-Gelbs. Auch auf den spielerischen Umgang mit einem Umlaut setzt die neue touristische Dachmarke.

„Ein Ü sagt mehr als tausend Worte“, fasst Sven Kratzsch von Jung von Matt Neckar die augenzwinkernde Botschaft dahinter zusammen. Die Kreativagentur hat bereits „The Länd“ entwickelt und zeichnet nun für die Neuausrichtung von „Wir sind Süden“ verantwortlich. Im neuen Dachmarkenlogo spielt das Ü eine entsprechend prominente Rolle. Dort wird neben dem Claim „Wir sind Süden“ und der Verortung „Baden-Württemberg“ auch der etablierte Stauferlöwe beibehalten. Sonst ist aber alles anders: Als Rahmen dient eine dynamisch aufstrebende Form, die gleichzeitig als geographischer Marker funktioniert und Richtung Südwesten verweist – auf das Zuhause Baden-Württembergs.

„Mit dem neuen Dachmarkenlogo gelingt uns in Sachen Gestaltung und Funktionalität ein Zeitsprung in eine moderne und frische Markenwelt“, sagt Andreas Braun. „Die neue Marke steht für Dynamik, Optimismus und Klarheit, bewahrt aber ihren etablierten Markenkern.“



PRESSE

Das neu gestaltete Ü kommt darüber hinaus auch losgelöst als Shortlogo zum Einsatz und soll in Zukunft vor allem in sozialen Netzwerken als Erkennungszeichen für das Urlaubsland Baden-Württemberg dienen. „Wir verstehen es als lächelnde Chiffre für Süden, für unser Lebensgefühl und als einladende Geste, uns und unser Urlaubsland kennenzulernen“, so Braun.

Auch internationale Urlaubsgäste möchte man mit der neuen Marke gezielt ansprechen. Hierzu wurde ein eigenes Dachmarkenlogo entwickelt, das bewusst auf die bisherige Übersetzung des Claims verzichtet. Im internationalen Kontext wird Baden-Württemberg nun touristisch als „The Süden“ vermarktet. „Auch hier schließen wir uns an die selbstbewusste Haltung der Landeskampagne an. ‚The Süden‘ braucht keine Übersetzung. Es weckt Neugier und Interesse und hebt uns von anderen Destinationen im Wettbewerb ab“, sagt Andreas Braun.

INFO:

Der neue Markenauftritt lässt sich seit dem Jahreswechsel unter anderem auf tourismus-bw.de entdecken. Auch die Social-Media-Kanäle der TMBW wurden bereits seit Mitte Dezember nach und nach auf das neue Design umgestellt.

Die TMBW präsentiert ihre neue Marke außerdem vom 13. bis 21. Januar auf der Stuttgarter Urlaubsmesse CMT in Halle 6.

Pressekontakt:

Dr. Martin Knauer
Pressesprecher
Tel.: 0711 / 238 58-50
m.knauer@tourismus-bw.de