Denkfabrik im Verborgenen

Von Bratwurst und Denkfabrik bis zu Frühaufstehern und Dialekten: Was denken die Menschen aus Mitteldeutschland eigentlich übereinander? Was fällt Sachsen-Anhaltinern, Sachsen und Thüringern über sich und ihre Nachbarn ein? Aufschlüsse gibt eine von der Neuen Thüringer Illustrierten in Auftrag gegebene Exklusiv-Meinungsumfrage.

Wenn Sie spontan an Sachsen denken, was fällt Ihnen da ein? Und bei Sachsen-Anhalt? Bei Thüringen? Wenn Sie jetzt an Dresden, Magdeburg und Bratwurst gedacht haben, befinden Sie sich in bester Gesellschaft der meisten Mitteldeutschen. Haben Sie an Sächsist, Frühaufsteher und Denkfabrik gedacht, sind Sie der Liebling der Vermarkter dieser Bundesländer.

„Die Menschen in Sachsen-Anhalt sind ihrer Zeit voraus. Manche um Jahrzehnte, viele um Jahre. Aber alle täglich um einige Minuten", heißt es in der im Mai 2005 gestarteten Standortkampagne „Wir stehen früher auf." des Landes Sachsen-Anhalt [1]. Zuvor hatten bereits Thüringen mit dem Slogan „Willkommen in der Denkfabrik" und Sachsen mit „Ich bin ein Sächsist." die Besonderheiten ihres Bundeslandes auf den Punkt zu bringen versucht.

Diese Kampagnen sollen neugierig machen, nach innen motivieren und interessante Botschaften nach außen an potentielle Investoren und Besucher senden. Sie sollen das Besondere der Region herausstellen, ihr ein Gesicht verleihen. Was aber assoziieren die Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen selbst mit ihrem Bundesland? Spielen die Länderkampagnen dabei überhaupt eine Rolle oder werden ganz andere Aspekte hervorgehoben: Bratwurst statt Denkfabrik zum Beispiel?

Dieser Frage ist eine repräsentative Studie der Agentur aproxima Weimar im Auftrag der Neuen Thüringer Illustrierten unter jeweils ca. 1000 Befragten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im Juni 2005 nachgegangen. Die Befragten wurden dabei gebeten, jeweils drei Begriffe zu nennen, die sie spontan mit ihrem eigenen, aber auch mit den beiden anderen Bundesländern Mitteldeutschlands assoziieren. Aus der Vielzahl der Nennungen – insgesamt haben die Befragten 17.591 Begriffe mit den drei Bundesländern in Verbindung gebracht - läßt sich zum einen die Richtung der Assoziationen im allgemeinen bestimmen: überwiegen also die positiven oder die negativen Begriffe bzw. dominieren eher neutrale Nennungen wie zum Beispiel einzelne Städtenamen. Darüber hinaus können zentrale Begriffe, also diejenigen, die von den Befragten am häufigsten mit einem Bundesland in Verbindung gebracht werden, ermittelt werden – die „wirklichen" Alleinstellungsmerkmale also.

„Ich bin ein Sächsist", lautet der Slogan der sächsischen Imagekampagne, die seit 2001 Aufmerksamkeit schaffen und zu einem Besuch des Landes anregen sollte. Nun startet die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) mit dem Werbeslogan „Sachsen. Land von Welt." eine neue Imagekampagne. Ziel ist es, vor allem die vielen Altbundesbürger, die bisher noch nicht die neuen Länder, dafür aber schon den Rest der Welt besucht haben, für Sachsen zu begeistern. Durch das Werben mit herausragenden Kunst- und Kulturgütern des Freistaats wie der Semperoper will sich das Bundesland als Reiseziel von Welt und Kulturreiseland Nummer eins in Deutschland positionieren. Was aber denken die Sachsen über ihr eigenes Bundesland? Und was verbinden die Bewohner der Nachbarbundesländer Sachsen-Anhalt und Thüringen mit dem östlichsten Bundesland Deutschlands?

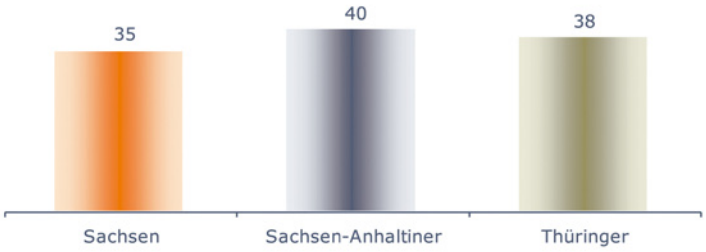
Spontanassoziationen zu Sachsen (in Prozent aller Nennungen der 3051 Befragten zum Bundesland Sachsen)

Wie die Befragung ergab, assoziieren die meisten Mitteldeutschen mit dem Bundesland Sachsen Städtenamen (38 Prozent). Es ist jedoch zu vermuten, daß dies vorrangig als Herantasten an weiterführende Imagefacetten interpretiert werden kann. Dafür spricht zum einen die Tatsache, daß die sächsischen Befragten im Vergleich zu ihren Nachbarn seltener Städtenamen mit dem Bundesland Sachsen verbinden.

Überdies sinkt der Anteil von Städtenamen mit jeder weiteren Nennung, die ein Befragter gibt: während noch 51 Prozent der ersten Nennungen auf Städtenamen entfallen, liegt der Anteil in der zweiten Nennung schon bei 32, bei der dritten Nennung nur noch bei 23 Prozent. Dieses Phänomen wiederholt sich bei den anderen Bundesländern in ähnlicher Art und Weise. Unter den genannten Städten dominiert Dresden deutlich: 59 Prozent aller Städtenennungen entfallen auf die Sächsische Landeshauptstadt. Auf den Rängen folgen Leipzig mit 26 und weit abgeschlagen Meißen mit nur noch drei Prozent aller Städtenennungen. Die beiden sächsischen Metropolen Dresden und Leipzig stellen mit 22 bzw. zehn Prozent aller Antworten zudem die beiden häufigsten Einzelnennungen überhaupt dar.

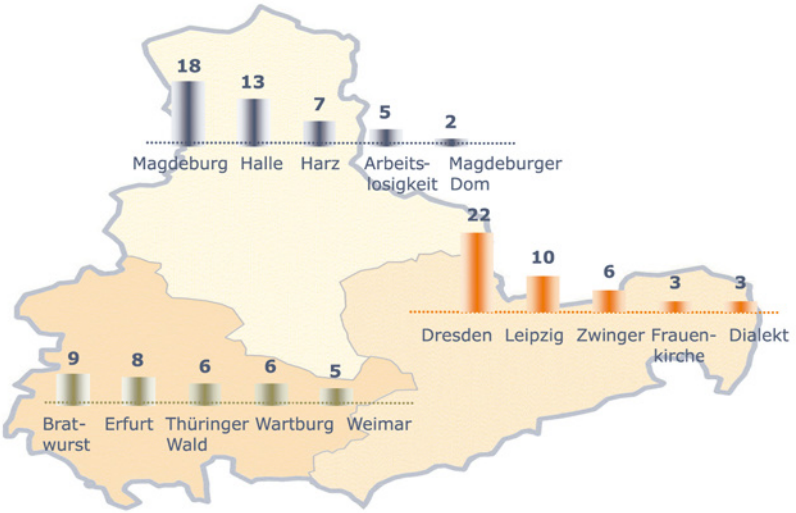
Sehr häufig gelangen die Befragten über die Städte zu deren herausragenden Kunst- und Kulturgütern. Dementsprechend rangiert die Kategorie Kultur und Tourismus mit 24 Prozent aller Nennungen an zweiter Stelle der spontanen Assoziationen zu Sachsen. Das ist der bei weitem höchste Anteil unter allen drei untersuchten Bundesländern, was Ausdruck des kulturellen Reichtums, aber auch der hohen Bekanntheit der sächsischen Kulturgüter ist. Insbesondere Dresden wird mit seinen herausragenden Kunstsammlungen und eindrucksvollen Baudenkmälern als Zentrum der sächsischen Kunst- und Kulturszene wahrgenommen. Unter den Antworten in der Kategorie Kunst- und Kulturgüter dominiert dementsprechend der Dresdner Zwinger (23 Prozent aller Nennungen in diesem Bereich), gefolgt von der erst kürzlich neu eingeweihten Frauenkirche sowie der Semperoper mit 13 bzw. 12 Prozent. Leipzig scheint den Befragten in erster Linie als Messestadt in Erinnerung: Fünf Prozent aller Nennungen in der Kategorie Kultur und Tourismus entfallen auf die Messe.

Die landschaftlichen Besonderheiten tragen an dritter Stelle zum Image Sachsens bei (16 Prozent aller Nennungen). Der Anteil liegt damit unter dem Sachsen-Anhalts (21 Prozent) und deutlich unter dem Thüringens (30 Prozent). Sachsen ist den Befragten also stärker durch seine Metropolen sowie Kunst- und Kulturgüter in Erinnerung als durch seine landschaftlichen Besonderheiten. Unter den Antworten dominieren die sächsischen Gebirge, wobei das Elbsandsteingebirge, das Erzgebirge und die Sächsische Schweiz mit 17, 16 und 15 Prozent aller Nennungen in diesem Bereich nahezu gleichauf liegen. Neben den Gebirgen werden auch Gewässer, allen voran die Elbe mit ihrem Tal und den Auen häufig mit Sachsen assoziiert (17 Prozent aller Nennungen zu den landschaftlichen Besonderheiten).



Spontane Assoziation von Städtenamen zum Bundesland Sachsen (in Prozent aller Nennungen der Befragten des jeweiligen Bundeslandes)

Der Anteil der Kategorie Wirtschaft und Produkte ist im Ver-



Übersicht über die fünf Spitzennennungen pro Bundesland (in Prozent aller Nennungen der 3051 Befragten zum jeweiligen Bundesland)

gleich zu Sachsen-Anhalt und Thüringen eher von untergeordneter Bedeutung (neun Prozent aller Nennungen). Diese Tatsache ist jedoch vor allem auf die häufige Nennung des Produktes Bratwurst in Thüringen und der Arbeitslosigkeit in Sachsen-Anhalt zurückzuführen. Die Automobilbranche scheint in den Augen aller Befragten eine wichtige Stellung als Motor der sächsischen Industrie einzunehmen: 23 Prozent aller Nennungen in der Kategorie Wirtschaft und Produkte entfallen auf sie. Als weitere bedeutende Branche wird die Glas- und Porzellanindustrie (neun Prozent) benannt. Überdies wird auch an eine Vielzahl sächsischer Produkte erinnert (37 Prozent aller Nennungen in diesem Bereich), wobei der Dresdner Stollen und Kaffee, wenngleich mit eher geringen Nennungen, noch die häufigste Erwähnung finden (vier bzw. drei Prozent aller Nennungen in diesem Bereich).

Stärker als die beiden anderen Bundesländer wird Sachsen auch über seine Eigenheiten wahrgenommen (sieben Prozent). Fast die Hälfte aller Nennungen dieser Kategorie entfällt dabei auf den sächsischen Dialekt (46 Prozent) – insgesamt landet diese Antwort sogar an fünfter Stelle aller Einzelnennungen.

Eine verstärkte Wahrnehmung erfährt die eigenwillige Mundart vor allem unter den Thüringern und den Sachsen-Anhaltinern: Diese zielen in fünf Prozent aller ihrer Nennungen auf den Dialekt, während die Sachsen diesen Aspekt nur in einem Prozent aller Antworten erwähnen. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch." ist man mit einem Augenzwinkern gewillt zu sagen. Interessant: Die Idee für die bei weitem bekannteste Länderkampagne [2], mit der Baden-Württemberg um Aufmerksamkeit wirbt, bot Scholz-&-Friends-Vorstand Sebastian Turner als erstes seiner damaligen Wahlheimat Sachsen an. Der Freistaat aber lehnte ab. [3]

Wichtige Persönlichkeiten werden lediglich in zwei Prozent aller Nennungen mit Sachsen in Verbindung gebracht. Dabei dominiert in der Erinnerung aller Befragten deutlich der Prunk und Kunst liebende Kurfürst „August der Starke", der einen maßgeblichen Anteil an dem sächsischen Kulturreichtum hat (37 Prozent aller Nennungen in diesem Bereich). Weitere Nennungen aus dem Bereich Persönlichkeiten entfallen auf den aktuellen Ministerpräsidenten und seinen Vorgänger (Georg Milbradt: sieben Prozent; Kurt Biedenkopf: 21 Prozent)

Daneben assoziieren die Befragten und dabei vordergründig die Sachsen private und persönliche Verbindungen zum Freistaat (gesamt: drei Prozent; Sachsen: fünf Prozent aller Nennungen). Die Tatsache, in Sachsen geboren worden zu sein und sich dort heimisch zu fühlen, wird in mehr als der Hälfte dieser Nennungen mit dem Freistaat in Verbindung gebracht (59 Prozent der Nennungen dieses Bereiches). Dies wiederholt sich in ähnlicher Weise auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen.

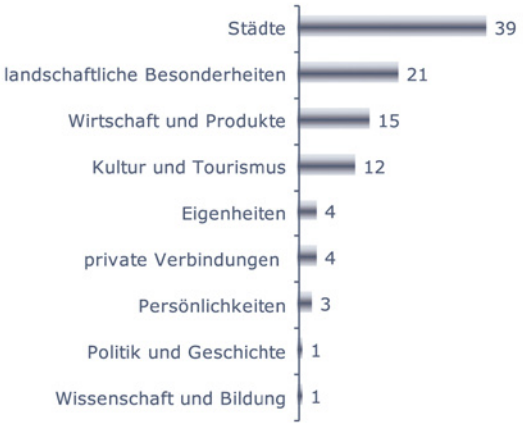
Alles in allem ist das erfragte Image Sachsens geprägt durch Kultur und Tourismus. Der Freistaat wird sowohl von den eigenen Bewohnern als auch von der Bevölkerung der beiden Nachbarbundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt als hochwertiges Reiseland mit einer Vielzahl von Kulturreichtümern wahrgenommen. Die beiden sächsischen Metropolen Dresden und Leipzig haben einen nicht unerheblichen Anteil an diesem Ruf.

Sachsen-Anhalt - das Land der Frühaufsteher [4]. Aufbauend auf dieser Charakteristik will das mitteldeutsche Bundesland mit seiner Mitte dieses Jahres gestarteten Standortkampagne „Wir stehen früher auf" auf die leistungsbereite und innovationsfreudige Mentalität seiner Bewohner verweisen. Das Land war seiner Zeit schon immer voraus: Martin Luther, Otto von Guericke und sein Magdeburger Halbkugelexperiment oder die Himmelsscheibe von Nebra, um nur einige von vielen zu nennen, prägten die Kultur und Geschichte Deutschlands. Auch wenn gegenwärtig noch überwiegend Probleme mit dem Bundesland Sachsen-Anhalt assoziiert werden, will das Land auf eine moderne Infrastruktur, auf attraktive Märkte und gut ausgebildete Menschen aufmerksam machen und so Investoren und Touristen für sich gewinnen. [5]

Aber wird dieses vom Land aufgezeigte Image von den Sachsen-Anhaltinern selbst bestätigt? Und womit assoziieren eigentlich die Bewohner der zwei angrenzenden Länder Sachsen und Thüringen das Land?

Wie die Befragung belegt, werden mit Sachsen-Anhalt zunächst wieder vorrangig Städte assoziiert. Topseller sowohl bei den Städten als auch bei allen Spontanassoziationen zum Land sind die Landeshauptstadt Magdeburg (39 Prozent aller Nennungen aus dem Bereich Städte) und Halle an der Saale (28 Prozent). Sachsen-Anhalt wird von den Bewohnern der angrenzenden Länder noch stärker als sein Nachbarland Sachsen in erster Linie über seine Städte wahrgenommen. Anders als beim Freistaat Sachsen gelangt jedoch ein Großteil dieser Befragten von den Städten nicht zu deren Kulturgütern oder anderen untersuchten Kategorien. Diese Tatsache scheint ein Indiz dafür zu sein, daß Sachsen-Anhalt über kein stark profiliertes Image verfügt. Bestärkt wird diese Sichtweise durch die insgesamt sehr geringe Anzahl von Nennungen zu Sachsen-An-

Spontane Assoziation von Städtenamen zum Bundesland Sachsen-Anhalt (in Prozent aller Nennungen pro Bundesland)



Spontanassoziationen zu Sachsen-Anhalt (in Prozent aller Nennungen der 3051 Befragten zu Sachsen-Anhalt)

halt, die deutlich unter der Zahl der anderen beiden Bundesländer liegt.

Die landschaftlichen Besonderheiten Sachsen-Anhalts stehen an zweiter Stelle der spontanen Assoziationen. Mit 30 Prozent aller Nennungen in dieser Kategorie wurde der Harz, im südwestlichen Teil des Landes gelegen, am häufigsten benannt. Weit abgeschlagen folgen mit sechs Prozent der Brocken sowie die Landschaften Magdeburger Börde und Wörlitzer Park.

NTI-Zeichnung: ANDREAS PRÜSTEL

Im Bereich Wirtschaft und Produkte bezieht sich etwas mehr als die Hälfte der Angaben auf die Industriezweige und Produkte der Region. Mit einem Drittel aller Angaben in dieser Kategorie ist die Ernährungswirtschaft führend. Zurückgeführt werden kann dies besonders auf die Nennung verschiedener sachsen-anhaltinischer Produkte. Die in Halle produzierten Hallorenkugeln dominieren in der Kategorie Wirtschaft und Produkte mit acht Prozent. Besonders interessant ist jedoch die zweithäufigste Nennung in dieser Kategorie – das Phänomen der hohen Arbeitslosigkeit (29 Prozent aller Nennungen zu Wirtschaft und Produkte). Sie scheint für das Bundesland ein großes Problem darzustellen, welches sowohl intern als auch extern wahrgenommen wird. Denn von allen spontanen Assoziationen zu Sachsen-Anhalt gaben sieben Prozent der Sachsen-Anhaltiner dieses Phänomen an. Die Bewohner der Nachbarländer Sachsen und Thüringen nehmen es mit deutlichen fünf bzw. vier Prozentpunkten wahr. Somit ist das Thema Arbeitslosigkeit mit insgesamt fünf Prozent aller Spontanassoziationen nicht nur die vierthäufigste Nennung überhaupt, sondern prägt das Image des Landes zu einem erheblichen Teil.

Vorwiegend wurden im Bereich Kultur und Tourismus sachsen-anhaltinische Sehenswürdigkeiten angeführt. Dabei ist der Magdeburger Dom mit 17 Prozent dominierend in dieser Kategorie. Besonders erstaunlich ist, daß sich sechs Prozent der Kategorieangaben auf die im Jahr 1999 stattgefundene Bundesgartenschau (Buga) beziehen.

Wichtige Persönlichkeiten werden zu drei Prozent mit dem Bundesland in Verbindung gebracht. Mit 27 Prozent der Nennungen aus dieser Kategorie wurde der Theologe und Reformator Martin Luther mehrheitlich angeführt. Er ging besonders mit seiner Bibelübersetzung und seinem Thesenanschlag in die Geschichte ein. An zweiter Stelle folgt der Komponist Georg Friedrich Händel (23 Prozent). Wie in den Nachbarländern Sachsen und Thüringen sind auch in Sachsen-Anhalt einige Spontanassoziationen zum Ministerpräsidenten (19 Prozent) des Landes zu finden. Der Forscher Otto von Guericke, der vor allem mit seinem Halbkugelexperiment Berühmtheit erlangte, erreicht mit sechs Prozent einen guten vierten Platz in dieser Kategorie.

Natürlich hat Thüringen in Sachen Wissenschaft und Bildung eine Menge zu bieten. Und zumindest Spuren davon lassen sich in den Antworten der Befragten ablesen: 27 der 6879 Nennungen aller Befragten zu Thüringen entfielen auf diesen Themenbereich. „Spitzenreiter“ ist hier die Friedrich-Schiller-Universität in Jena, auf die 15 dieser 27 Antworten entfielen. Die Technische Universität Ilmenau – international renommiert und technologisch Weltspitze – fiel nur zwei Befragten zum Thema Thüringen ein. Die nicht minder bekannte Bauhaus-Universität erinnerte ein Befragter. Den Begriff „Denkfabrik“ übrigens auch.

In die Kategorie Wissenschaft und Bildung fällt ein Prozent aller Nennungen zu Sachsen-Anhalt. Die Hochschulen des Landes vertreten dort die absolute Mehrheit (58 Prozent). Die Martin-Luther-Universität von Halle-Wittenberg kommt in der Kategorie Wissenschaft und Bildung auf stolze 34 Prozent. Daneben stachen vor allem die Himmelsscheibe von Nebra mit 23 Prozent und das Halbkugelexperiment von Otto von Guericke mit elf Prozent hervor.

Die Top Five der häufigsten Nennungen zu Sachsen-Anhalt zeigt auf, daß mit dem Bundesland überwiegend Städte, deren Sehenswürdigkeiten und landschaftliche Besonderheiten assoziiert werden. Besonders fällt allerdings die Arbeitslosigkeit auf Platz 4 heraus. Sie wird nicht nur von den Sachsen-Anhaltinern, sondern auch von den Bewohner der Nachbarländer Sachsens und Thüringens wahrgenommen. Mit diesem Problem hat Sachsen-Anhalt in der öffentlichen Wahrnehmung zu kämpfen. Mit Hilfe der Mitte 2005 gestarteten Kampagne „Wir stehen früher auf“ will das Land wieder Aufschwung erhalten. Ein Befragter aus Sachsen-Anhalt assoziierte bereits mit seinem Bundesland den Begriff „Frühaufsteher“. Und daß sich in Sachsen-Anhalt etwas bewegt, zeigt sich im besonderen daran, daß die Bewohner werktags neun Minuten früher als der durchschnittliche Bundesbürger aufstehen.

„Willkommen in der Denkfabrik“ – so begrüßt Thüringen seit 2001 die Welt. Eine leistungsstarke Patentschmiede möchte der Freistaat sein, führend in den Zukunftstechnologien und beweglich im Denken. Die Imagekampagne hebt deshalb immer wieder innovative Errungenschaften aus den Thüringer Hochschulen und Forschungszentren hervor und verknüpft diese mit der reichhaltigen Wissenschafts- und Kulturgeschichte des Landes. Eher am Rande wird in diesem Zusammenhang erwähnt, daß Thüringen auch ein Reiseland ist, in dem Natur, historische Stätten und die typische Küche eine Verbindung mit hohem Erholungswert eingehen.

Es ist wohl wenig verwunderlich, daß das Image Thüringens in der Bevölkerung Mitteldeutschlands nicht hundertprozentig dekkungsgleich mit den Bildern der Kampagne ist. Nach wie vor wird Thüringen eher als das „Grüne Herz Deutschlands“ verinnerlicht, also genau über jene Kategorien, die in der Kampagne eine Randstellung einnehmen. Dies zeigen exemplarisch die Ergebnisse der Befragung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Das wird bereits auf den ersten Blick deutlich. Anders als bei den anderen beiden Bundesländern stehen nicht die Städte an er-

NTI-Titel zum Image des Freistaates Thüringen, Ausgaben 1/95, 11/98, 2/99: Landschaftliche Besonderheiten an erster Stelle.

ster Stelle aller Nennungen, sondern die sogenannten landschaftlichen Besonderheiten (27 zu 30 Prozent aller Nennungen). Hierunter fallen vor allem der Thüringer Wald (22 Prozent aller Nennungen zu landschaftlichen Besonderheiten), das Stichwort „Wald" im allgemeinen (19 Prozent) sowie der Rennsteig (15 Prozent). Thüringen wird also in der Hauptsache über seine natürlichen Ressourcen definiert.

Wie in Sachsen und Sachsen-Anhalt sind aber auch hier die bekannten Städte die Zugangstore zu den Gedankenbildern über den Freistaat. Allen voran steht die Landeshauptstadt Erfurt mit 31 Prozent aller Städtenennungen. Sie ist mit acht Prozent aller Antworten gleichzeitig die zweihäufigste Nennung überhaupt. Ebenfalls äußerst bekannt ist die Klassikerstadt Weimar mit 23 Prozent aller Städtenennungen. Die technologischen Leuchttürme müssen sich mit hinteren Plätzen zufriedengeben: Jena steht mit sieben Prozent aller Städtenennungen auf gleicher Höhe mit Oberhof – und Ilmenau heißt gerade jeder einhundertste genannte Städtename.

Die Kunst- und Kulturgüter des Freistaats sowie seine touristischen Attraktionen tragen an dritter Stelle zu seinem Image bei. Knapp jede fünfte Antwort fiel in diese Kategorie und gut die Hälfte dieser Antworten benannte Sehenswürdigkeiten. Hier stellt allen voran die Wartburg bei Eisenach ein Wahrzeichen Thüringens dar (29 Prozent der Antworten des Bereichs „Kultur und Tourismus"), gefolgt vom Erfurter Dom mit immerhin noch sechs Prozent. Sehr häufig wurden in diesem Bereich auch die zahlreichen Urlaubs- und Erholungsgebiete erinnert (18 Prozent). Beim Thema Wirtschaft und Produkte überwiegen klar Nennungen aus der letzteren Kategorie. Und hier kommt endlich, worauf die meisten Leser sicherlich schon lange gewartet haben: der Auftritt der Thüringer Bratwurst. Sie ist mit neun Prozent aller Antworten die stärkste Einzelnennung und damit der heimliche Sympathieträger des Landes. Über die Hälfte aller Nennungen aus der Kategorie Wirtschaft und Produkte entfiel auf sie (52 Prozent). Aber auch zwei andere Thüringer Produkte sind Aushängeschilder der Region: die Thüringer Klöße (neun Prozent) und die Thüringer Wurstwaren im allgemeinen (sechs Prozent). Insgesamt machen Antworten aus dem Bereich der Lebensmittelbranche 75 Prozent aller Wirtschafts-Nennungen aus. Zwar auch hin und wieder genannt, aber keinesfalls die wirtschaftlichen Schwerpunkte des Freistaates in den Augen der Befragten spielen die Technologiebranchen. Mit fünf Prozent aller Nennungen aus dem Bereich Wirtschaft und Produkte steht die optische Industrie dabei an der Spitze der Antworten, die Automobilbranche kommt gerade auf zwei Prozent.

Spontanassoziationen zu Thüringen (in Prozent aller Nennungen der 3051 Befragten zu Thüringen)

Daß Thüringen ein Land der Dichter ist, wird in der Erinnerung der Befragten auch erst in zweiter Linie deutlich. Wenn Persönlichkeiten genannt werden – und dies ist nur in vier Prozent der Antworten der Fall – dann zu zwei Dritteln aus dem Bereich der Dichter und Schriftsteller (68 Prozent). Dort teilen sich die beiden Dichterfürsten Goethe und Schiller die Bekanntheit relativ gleichmäßig untereinander auf. Weitere Nennungen aus dem Bereich Persönlichkeiten entfallen auf den aktuellen Ministerpräsidenten und seinen Vorgänger (Dieter Althaus: acht Prozent; Bernhard Vogel: drei Prozent). Berühmte Söhne der Wissenschaft sucht man jedoch wieder vergebens.

Noch einmal zurück zur Denkfabrik: Natürlich hat Thüringen in Sachen Wissenschaft und Bildung eine Menge zu bieten. Und zumindest Spuren davon lassen sich in den Antworten der Befragten ablesen: 27 der 6879 Nennungen aller Befragten zu Thüringen entfielen auf diesen Themenbereich. „Spitzenreiter" ist hier die Friedrich-Schiller-Universität in Jena, auf die 15 dieser 27 Antworten entfielen. Die Technische Universität Ilmenau – international renommiert und technologisch Weltspitze – fiel nur zwei Befragten zum Thema Thüringen ein. Die nicht minder bekannte Bauhaus-Universität erinnerte ein Befragter. Den Begriff „Denkfabrik" übrigens auch.

Die „geräumigste Denkfabrik Deutschlands" [6] liegt bisher noch im Wald versteckt, gleich rechts hinter dem Bratwurststand. Trotz der zahlreichen Preise, welche die Kampagne in den letzten Jahren erhalten hat, ist Thüringen in den Augen der Bevölkerung Mitteldeutschlands weiterhin das Reiseland mit viel Natur und gutem Essen. Das sehen die Thüringer übrigens genauso wie ihre Nachbarn. Die Denkfabrik wirkt im Verborgenen und dort auch recht erfolgreich.

NTI Im Abo

NEUE THÜRINGER ILLUSTRIERTE

Wo es andere auf den Punkt bringen,

beginnen unsere Recherchen.

❍ Ja, wir möchten die NTI für 12 Ausgaben zum Bezugspreis von insgesamt 18,00 EUR (inkl. Porto und Verpackung) abonnieren.
Wenn wir nicht 6 Wochen vor Ablauf kündigen, verlängert sich das Abo für jeweils weitere 12 Ausgaben.

- Unternehmen
- Name
- Straße
- PLZ Ort:
- Konto-Nr.: BLZ:

bei der

❍ oder auf Rechnung

Wichtige rechtliche Garantie
Wir garantieren, daß diese Vereinbarung innerhalb einer Woche schriftlich widerrufen werden kann. Zur Wahrung dieser Frist genügt die Absendung einer Mitteilung an:

wst Werbestudio in Thüringen GmbH
Postfach 11 20 • 99409 Weimar.

Diese Garantie haben wir gelesen und bestätigen dies durch unsere Unterschrift.

Datum Unterschrift

Einsenden an: wst Werbestudio in Thüringen GmbH, Postfach 11 20 • 99409 Weimar
oder per Fax: 0 36 43/51 19 33

Nur das Label „Thüringen" muß noch drauf.

Auch wenn man mit dem Slogan der sächsischen Imagekampagne „Ich bin ein Sächsist." ein wenig im dunkeln tappt, scheint sie konzeptionell auf einem starken Fundament aufzusetzen. Das dort dargestellte Image – Sachsen als Kultur- und Reiseland von Welt – gleicht in großen Teilen der Wahrnehmung des Bundeslandes in der Befragung.

Anders dagegen sieht es in den zwei Nachbarbundesländern Sachsen-Anhalt und Thüringen aus. Während die sachsen-anhaltinische Kampagne „Wir stehen früher auf." das Bundesland als starkes Investitionsland präsentiert, nehmen augenfällig viele Bürger in Mitteldeutschland eher das Gegenteil wahr: eine hohe Arbeitslosigkeit und große wirtschaftliche Probleme. Die Kampagne kann also nicht auf einem bereits vorhandenen positiven Image aufsetzen, sondern muß dies vielmehr erst erzeugen.

Die Einladung Thüringens „Willkommen in der Denkfabrik." setzt schließlich auf den zahlreichen tatsächlich vorhandenen Erfolgen des Landes im Technologiebereich auf. Allerdings scheinen diese im Bild der Befragten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen durch stärkere Imagefacetten verdeckt zu sein. Vielmehr wird das „grüne Herz Deutschlands", wohl nicht zuletzt dank der anscheinend so einzigartigen Bratwurst, als natur- und kostreiches Reiseland wahrgenommen, was man im freistaatlichen Wirtschaftsministerium erkannt hat, indem man das Grüne Herz mit dem Thüringer Wald im touristisch konzeptionalen Bereich hervorhebt.

Was lernen wir also daraus? Auf der einen Seite ist es natürlich müßig, eine Imagekampagne zu entwerfen, die sowieso nur bereits vorhandene Bilder bedient. Andererseits dürfte es schwierig sein, ein bestehendes Image mit einer diametral angelegten Kampagne zu „bekämpfen". Die dabei entstehenden Differenzen zwischen Realität und Kampagneninhalten würde wahrscheinlich eher zu Verwirrung als zum Imagewandel bei den Rezipienten führen.

Möglicher Schluß: Auf den bekannten Stärken des Bundeslandes aufsetzen und damit verbunden neue Imagefacetten transportieren. Bratwurst und Denkfabrik also – wieso nicht?

SEBASTIAN GÖTTE, SELINA RECKE, SABRINA DUBBRATZ ❑
Titelbildcollage: ANDREAS PRÜSTEL

Erklärungen:

[1] Vgl.: *http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=11598* (10.11.2005)

[2] Vgl.: *http://www.wir-koennen-alles.de/index2.html* (10.11.2005)

[3] Vgl.: Graul, Ralf (2003): Wir können alles. Außer Werbung. Wenn Bund und Länder werben, wollen alle so was Tolles haben wie Baden-Württemberg. Das kann aber keiner. in brand eins 10/2003 unter: *http://www.brandeins.de/home/*

[4] Ergebnis einer bundesweiten Repräsentativumfrage des forsa-Instituts.

[5] Vgl.: Imagekampagne Sachsen-Anhalts, Download unter: *http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Standortkampagne-Bibliothek /Kampagne/Internetpraesentation.pdf*

[6] Vgl.: Imagebroschüre „Willkommen in der Denkfabrik", Download unter *http://www.denken-willkommen.de/_downloads/image.pdf* (14.11.2005)

[7] Eine Auswahl dazu findet sich auf *http://www.denken-willkommen.de* im Menüpunkt Kampagne/Auszeichnungen