

Antrag

des Abg. Hans Dieter Scheerer u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

des Staatsministeriums

Zwischenstand der Kampagne „The Länd“

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. welche weiteren Sprachschöpfungen mit dem Umlaut „Ä“ wie bei „Länd“, „Chänce“, „Fänshop“ oder „Creäitive House“ die Landesregierung rund um das Landesmarketing bereits vorgenommen hat oder noch vornehmen möchte;
2. was die Ergebnisse der angekündigten Erfolgsmessungen zur „Länd“-Kampagne direkt nach dem Start und nach einem gewissen Zeitverlauf (siehe Drucksache 17/1371, Frage 7), auch in Relation zur durchgeführten Nullmessung, sind;
3. welche weiteren Evaluationen mit welchen Ergebnissen und ggf. welchen Anpassungen an der Kampagne (vgl. Drucksache 17/1328, Ziffer 9) seit Start der „Länd“-Kampagne vorgenommen wurden;
4. was die Verkaufsstatistiken für die Merchandising-Artikel der „Länd“-Kampagne seit Jahresbeginn sind (bitte Anzahl nach Produkttypen differenziert angeben);
5. ob der Verkauf der Merchandising-Artikel mittlerweile kostendeckend erfolgt;
6. wenn ja, wie groß dieser betriebswirtschaftliche Erfolg ist bzw. wenn nicht, welche Ursachen sie dafür sieht;
7. welche weiteren Pläne für Aktivitäten im Ausland sie im Rahmen der „Länd“-Kampagne hat (bitte unter Darlegung der Länder, Aktivitäten, Ziele, des vorgesehenen Budgets und der zeitlichen Planung);
8. wie viel vom veranschlagten Budget bisher für welche Aktivitäten und Maßnahmen verausgabt wurde;

9. inwiefern sie plant, Budget der „Länd“-Kampagne bspw. auch für die Einrichtung und den Betrieb offener Innovationslabore – ähnlich zum „Josephs“ in Bayern, das durch das dortige Staatsministerium für Wirtschaft gefördert wird – oder anderer Vor-Ort-Maßnahmen zu verwenden, um Menschen baden-württembergische Innovationen und Unternehmen näherzubringen;
10. inwiefern sie plant, Budget der „Länd“-Kampagne für touristische Maßnahmen auszugeben, um dadurch für Baden-Württemberg zu werben.

9.11.2023

Scheerer, Reith, Dr. Schweickert, Birnstock, Bonath,
Brauer, Fink-Trauschel, Haag, Haußmann, Heitlinger,
Hoher, Dr. Jung, Dr. Timm Kern, Dr. Rülke FDP/DVP

Begründung

Ende 2021 hat die Landesregierung die Kampagne „The Länd“ gestartet. In der Drucksache 17/1328 hat die Landesregierung erklärt, dass sie regelmäßig Evaluationen und ggf. Anpassungen der Kampagne vornehmen wird. Dabei wird auch von einer Nullmessung sowie Folgemessungen gesprochen. Die Antragsteller erkundigen sich vor diesem Hintergrund nach dem aktuellen Stand und weiteren Schritten der „Länd“-Kampagne rund zwei Jahre nach Start.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 29. November 2023 Nr. STM23-0222-2/8/2 nimmt das Staatsministerium der Abgeordneten Hans Dieter Scheerer u. a. der Fraktion der FDP/DVP aus der Drucksache 17/5765 im Einvernehmen mit Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus und dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,*

- 1. welche weiteren Sprachschöpfungen mit dem Umlaut „Ä“ wie bei „Länd“, „Chänce“, „Fänshop“ oder „Cräätive House“ die Landesregierung rund um das Landesmarketing bereits vorgenommen hat oder noch vornehmen möchte;*

Zu 1.:

Die Dachmarkenkampagne THE LÄND ist als partizipative Kampagne angelegt. Unternehmen, Verbände und Institutionen, aber auch Ministerien und Landesagenturen, sollen und dürfen sich dazu bekennen „Part of THE LÄND“ zu sein. Das Spiel mit dem „Ä“ nimmt dabei eine wichtige Rolle ein. Das war bereits beim Start der Kampagne deutlich geworden. Es gab, gibt und wird auch künftig zahlreiche Wortschöpfungen geben, die den Umlaut nutzen. So nutzt beispielweise der Strategiedialog Landwirtschaft den Slogan „Let’s talk about THE LÄNDwirtschaft“.

2. *was die Ergebnisse der angekündigten Erfolgsmessungen zur „Länd“-Kampagne direkt nach dem Start und nach einem gewissen Zeitverlauf (siehe Drucksache 17/1371, Frage 7), auch in Relation zur durchgeführten Nullmessung, sind;*

3. *welche weiteren Evaluationen mit welchen Ergebnissen und ggf. welchen Anpassungen an der Kampagne (vgl. Drucksache 17/1328, Ziffer 9) seit Start der „Länd“-Kampagne vorgenommen wurden;*

Zu 2. und 3.:

Vor dem Start der Kampagne wurde eine Nullmessung vorgenommen, und nach dem Start, Ende Oktober 2021, eine weitere Messung.

Konkrete Ergebnisse der ersten Befragung nach dem Launch der Kampagne sind beispielweise:

- 57 % der Befragten kennen „THE LÄND“.
- 76,3 % der Befragten identifizieren sich mit Baden-Württemberg.
- 85 % der Befragten leben und arbeiten gerne in Baden-Württemberg.
- 88 % der Befragten würden die Region als Ort zum Leben oder Arbeiten weiterempfehlen.
- 73 % der Befragten im Alter zwischen 16 und 39 Jahren sind begeistert von THE LÄND.

Nach den Kampagnenmaßnahmen im Jahr 2022 wurde erneut evaluiert mit folgenden Ergebnissen:

- Die Bekanntheit der Kampagne konnte deutschlandweit um 5% gesteigert werden.
- 1 336 696 Personen haben die Website www.thelaend.de besucht.
- Mehr als 22 Millionen Klicks auf dem Bewegtbild-Format „Bigger. Better. Baden-Württemberg.“
- Durch die Maßnahmen Out of Home und deren Ausspielung auf den Social-Media-Kanälen der Kampagne konnten mehr als 50 Millionen Kontakte generiert werden.

Die Ergebnisse der Evaluation haben verdeutlicht, dass die Kampagne insbesondere bei der jungen Zielgruppe sehr gut aufgenommen wird und auch im internationalen Kontext ihre Wirkung entfaltet. Es gilt, diesen Weg konsequent weiterzuverfolgen.

4. *was die Verkaufsstatistiken für die Merchandising-Artikel der „Länd“-Kampagne seit Jahresbeginn sind (bitte Anzahl nach Produkttypen differenziert angeben);*

Zu 4.:

PRODUKT	BESTELLMENGE
„Nett hier“ Sticker	521 988
Sticker in Shapeform	98 296
THE LÄND Sticker rund	71 096
„Not bad“ Sticker	64 863
Ländmarker – Leuchtstift	3 453
Tennissocken	3 245
Kugelschreiber	3 123
T-Shirt	2 934

Anzugssocken	2 013
Plakatreihe	1 255
LÄNDYARD – Schlüsselband	1 721
HOODIE – Kapuzenpullover	884
WOODIE – Vesperbrett	699
MINI JUMPSUIT – Babystrampler	458
Großplakat	446
Kinder T-Shirt	177
Die Siedler von Catan – BW – Edition	170
Plakatreihe	103

5. ob der Verkauf der Merchandising-Artikel mittlerweile kostendeckend erfolgt;

Zu 5.:

Für alle Produkte sind mit den aktuellen Preisen die dazugehörigen Produktionskosten abgedeckt. Eine Ausnahme bilden die Sticker, die nach wie vor kostenlos abgegeben werden.

6. wenn ja, wie groß dieser betriebswirtschaftliche Erfolg ist bzw. wenn nicht, welche Ursachen sie dafür sieht;

Zu 6.:

Der Fänshop der Dachmarkenkampagne verfolgt als Betrieb gewerblicher Art des Landes Baden-Württemberg keine Gewinnerzielungsabsicht. Das Ziel der Kostendeckung ist bei den Produkten im Fänshop, mit Ausnahme der Sticker, erreicht. Vgl. dazu die Antwort zu Ziffer 5.

7. welche weiteren Pläne für Aktivitäten im Ausland sie im Rahmen der „Länd“-Kampagne hat (bitte unter Darlegung der Länder, Aktivitäten, Ziele, des vorgesehenen Budgets und der zeitlichen Planung);

Zu 7.:

Im Jahr 2024 wird der Bundesstaat Maharashtra in Indien ein wichtiges Zielland der Dachmarkenkampagne sein. Die finalen Maßnahmen befinden sich aktuell noch in der Abstimmung und können deshalb noch nicht dargestellt werden. Ziel ist die Adressierung von Fachkräften aus verschiedenen Bereichen. Die Dachmarkenkampagne flankiert damit kommunikativ die fachlichen Maßnahmen im Bereich der Fachkräfteansprache.

8. wie viel vom veranschlagten Budget bisher für welche Aktivitäten und Maßnahmen verausgabt wurde;

Zu 8.:

Jahr	Maßnahmen	Budget
2021	Vorbereitung und Launch der Dachmarkenkampagne, Containertour in BW, Eröffnung Vertretung des Landes in London, Auftritt auf der Expo in Dubai, Messe-Styleguide, Evaluation, Veranstaltungen, Merchandise, Onlineshop, Website, Social Media. Kosten inkl. Abwicklung der bisherigen Kampagne und Heimattage BW.	5 600 497,81 €
2022	Vorbereitung und Launch der Webserie „Bigger, Better. Baden-Württemberg“, Maßnahmen Out of Home in Deutschland, Großbritannien und Maharashtra, Life Offers, Life Konfigurator, Evaluation, Landesjubiläum, CleverLÄND, Begleitung Delegationsreise, Veranstaltungen, Merchandise, Onlineshop, Website, Social Media. Kosten inkl. Start Projekt Landes CD.	7 215 925,15 €
2023	Restabwicklung Kampagnenprojekte 2022, Vorbereitung und (im Dezember) Launch der Kampagne „Move for Work. Stay for life.“, Start der internationalen Social Media Kanäle, Begleitung Delegationsreise, Veranstaltungen, Merchandise, Onlineshop, Website, Social Media. Kosten inkl. Durchführung Projekt Landes CD.	4 488 391,00 € *Stand 31. Oktober 2023

9. inwiefern sie plant, Budget der „Länd“-Kampagne bspw. auch für die Einrichtung und den Betrieb offener Innovationslabore – ähnlich zum „Josephs“ in Bayern, das durch das dortige Staatsministerium für Wirtschaft gefördert wird – oder anderer Vor-Ort-Maßnahmen zu verwenden, um Menschen baden-württembergische Innovationen und Unternehmen näherzubringen;

Zu 9.:

Die Dachmarkenkampagne verfolgt einen partizipativen Ansatz und arbeitet auch eng mit der Initiative Start-up BW und dem InnoLab_bw des Landes zusammen. Allerdings ist die Kernaufgabe von THE LÄND die Kommunikation und nicht die Förderung für Einrichtung und Betrieb einzelner Unternehmen. Hierfür sind andere Fördermöglichkeiten des Landes gegeben.

10. inwiefern sie plant, Budget der „Länd“-Kampagne für touristische Maßnahmen auszugeben, um dadurch für Baden-Württemberg zu werben.

Zu 10.:

Die Dachmarkenkampagne THE LÄND präsentiert Baden-Württemberg als starken Innovations- und Wirtschaftsstandort auf der einen Seite, aber auch als Ort zum Leben auf der anderen Seite. Dafür werden auch Standortfaktoren rund um das Thema Lebensqualität aktiv kommuniziert. Eine touristische Werbung im engeren Sinne ist durch die Dachmarkenkampagne nicht geplant. Hauptverantwortlich für den touristischen Ansatz im Bereich der Standortwerbung ist die Tourismus Marketing Baden-Württemberg.

Hassler

Staatssekretär