

Antrag

des Abg. Dr. Hans-Ulrich Rülke u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

des Staatsministeriums

Hintergründe und Fakten zur „Baden-Württemberg – THE LÄND“-Kampagne

Antrag

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

1. in welcher Höhe bislang Kosten für die „Baden-Württemberg – THE LÄND“-Kampagne angefallen sind (bitte aufgeschlüsselt nach Kostenblöcken für (Werbe-)Agenturen, Merchandiseprodukte, Werbung in Printmedien, Online-medien, Social Media, Veranstaltungen, Plakatierungen sowie ggfs. sonstige werbewirksame Maßnahmen wie Banner, Aufsteller, Container, Gestaltungen von Verkehrsflächen, Fassaden etc. unter jeweiliger Nennung dieser);
2. sofern die in der Antwort auf Ziffer 1 benannten Kosten 21 Millionen Euro unterschreiten, welche weiteren Kosten bereits in die kommunizierten 21 Millionen Euro Gesamtkosten der Kampagne mit einkalkuliert sind (bitte aufgeschlüsselt nach Art und voraussichtlichem Fälligkeitsdatum der weiteren Kosten);
3. welchen weiteren (finanziellen) Umfang sie mit dieser Kampagne in den kommenden vier Jahren anstrebt (bitte aufgeschlüsselt nach Dauer, ggfs. weiterer, die kommunizierten 21 Millionen Euro überschreitender Kosten sowie Grad der Internationalisierung mit Fortschreiten der Kampagne unter Darlegung der dafür angestrebten Maßnahmen und ihrer veranschlagten Kosten);
4. inwieweit sie in der laufenden Kampagnenplanung ausgehend vom ursprünglichen Konzept bei Ausschreibung bis zum heutigen Tage signifikante Kürzungen oder Erhöhungen hinsichtlich der finanziellen Mittel vorgenommen hat (bitte ggfs. unter Darlegung, wann und hinsichtlich welcher Maßnahmen Kostenerhöhungen bzw. -senkungen vorgenommen wurden);

5. inwieweit sie für die Planung der Kampagne Kampagnen anderer Bundesländer aus den vergangenen drei Jahren zum Vergleich herangezogen hat (ggfs. unter Benennung dieser Kampagnen sowie der Kosten dieser);
6. welchen Sinn und Zweck sie mit der Kampagne verfolgt (bitte unter Darlegung der Evaluationsergebnisse aus der Vorgängerkampagne, Aufschlüsselung nach Zielgruppen sowie Maßnahmen für die Erreichung dieser Zielgruppen);
7. welchen Return on Invest sie durch die Kampagne erwartet;
8. nach welchen Kriterien sie unter Beteiligung welcher Akteure die Kampagne auf den Weg gebracht hat (auch hinsichtlich der erfolgten Ausschreibungen, der Partnerwahl hinsichtlich der Umsetzung sowie bei der Ideengengung beteiligter Akteure und Institutionen);
9. wie viele Fachkräfte ihr bekannt sind, die aufgrund der Vorgängerkampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ für den baden-württembergischen Arbeitsmarkt gewonnen werden konnten (bitte aufgeschlüsselt nach Branche und Herkunft);
10. inwieweit ihr für die als „Guerilla-Marketing“ zu wertenden Aktionen im Zusammenhang mit der Kampagne vor deren Vorstellung am 29. Oktober 2021 begangene Ordnungswidrigkeiten oder Straftaten bekannt sind (bitte unter Darstellung, inwieweit diese von staatlichen Stellen bereits als bußgeldbeehrte Ordnungswidrigkeit geahndet wurden, inwieweit ihr bekannt ist, ob staatliche Stellen nach der Präsentation der Kampagne auf Bußgelder verzichten, mit welchen Kosten sie diesbezüglich für welche Aktionen noch rechnet und wie diese abgerechnet werden [bitte aufgeschlüsselt nach einzelnen Aktionen/Tatbeständen, bspw. rechtswidrige Plakatierung von Ortsschild in Gemeinde xy], damit einhergehenden Bußgeldern und für die Bearbeitung angefallenen Mannstunden in den jeweils betroffenen Stellen);
11. wer die in der Stellungnahme auf Ziffer 10 aufgeführten Aktionen beauftragt hat, und wie sie die Aussage bewertet, dass das Land als oberste Rechtsaufsicht vorsätzlich Ordnungswidrigkeiten in den Kommunen begeht;
12. nach welchen Vergabemodalitäten die im „Fänshop“ erwerbbaeren Merchandise-Produkte sowie „Fänartikel“ sowie die aktuell im Umlauf befindlichen Werbeartikel wie Plakate, Banner etc. vergeben bzw. bestellt wurden (bitte zusätzlich aufgeschlüsselt nach Artikel, Unternehmenssitz sowie Produktionsstandort des jeweiligen Artikels, bei Textilprodukten bitte zudem unter Angabe, inwieweit nachhaltige Produktionsweisen sichergestellt sind sowie unter Angabe der Herkunft der Stoffe)
13. wie die kostenfrei im „Fänshop“ erhältlichen Produkte finanziert werden;
14. inwieweit sie eine teilweise Refinanzierung der Kampagne durch die im „Fänshop“ erwerbbaeren Produkte anstrebt oder ggfs. die nicht kostenfrei erwerbbaeren Produkte vonseiten des Landes subventioniert werden;
15. wie sie sich zu der von der Gewerkschaft ver.di, dem Bund der Steuerzahler sowie der Grünen Jugend am 29. Oktober 2021 geäußerten Kritik an der Kampagne positioniert.

4.11.2021

Dr. Rülke, Bonath, Haag, Dr. Jung, Dr. Schweickert, Hoher, Scheerer,
Reith, Haußmann, Weinmann, Karrais, Fischer, Goll FDP/DVP

Begründung

Am 29. Oktober 2021 wurde die neue Dachmarkenkampagne „Baden-Württemberg – THE LÄND“ vorgestellt. Nach Angaben des Staatsministeriums kostet diese 21 Millionen Euro und soll insbesondere der Fachkräfteakquise dienen. Der Antrag soll einige Hintergründe zur frisch präsentierten Kampagne beleuchten.

Stellungnahme*)

Mit Schreiben vom 20. Dezember 2021 Nr. II-0222. nimmt das Staatsministerium im Einvernehmen mit dem Ministerium für Finanzen zu dem Antrag wie folgt Stellung:

1. in welcher Höhe bislang Kosten für die „Baden-Württemberg – THE LÄND“-Kampagne angefallen sind (bitte aufgeschlüsselt nach Kostenblöcken für (Werbe-)Agenturen, Merchandiseprodukte, Werbung in Printmedien, Onlinemedien, Social Media, Veranstaltungen, Plakatierungen sowie ggfs. sonstige werbewirksame Maßnahmen wie Banner, Aufsteller, Container, Gestaltungen von Verkehrsflächen, Fassaden etc. unter jeweiliger Nennung dieser);

Im Folgenden werden Kostenblöcke dargestellt, wie sie auch im internen Kostencontrolling gebildet wurden. Diese orientieren sich am Vorgehen innerhalb der Kampagne. Die Kostenblöcke entsprechen den Planungen im Budget und sind noch nicht komplett abgerechnet, sodass es noch zu Verschiebungen kommen kann. Es sind auch Planungskosten für Maßnahmen im Jahr 2022 enthalten.

Kostenart	Kostenumfang	Kostenanteil
Strategie, Fahrplan, Corporate Design, Markenrecht	260.000,00 €	3,34 %
Mediakosten (Out of Home, digital und Print)	2.340.000,00 €	30,09 %
Merchandising, inkl. Handling Onlineshop	1.465.000,00 €	18,84 %
Website	355.000,00 €	4,57 %
Social Media	371.000,00 €	4,77 %
Kampagnenstart und Filme	815.200,00 €	10,48 %
Kampagne 2021 national	874.000,00 €	11,24 %
Kampagne 2021 international	375.600,00 €	4,83 %
Stakeholder und Evaluierung	157.000,00 €	2,02 %
Landesjubiläum 2022 und Tag der Deutschen Einheit 2020/2021	278.000,00 €	3,58 %
Sonstige Kosten und Veranstaltungen, Werbe- und Sympathiekampagne bisher und Rest	485.000,00 €	6,24 %

*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

2. *sofern die in der Antwort auf Ziffer 1 benannten Kosten 21 Millionen Euro unterschreiten, welche weiteren Kosten bereits in die kommunizierten 21 Millionen Euro Gesamtkosten der Kampagne mit einkalkuliert sind (bitte aufgeschlüsselt nach Art und voraussichtlichem Fälligkeitsdatum der weiteren Kosten);*
3. *welchen weiteren (finanziellen) Umfang sie mit dieser Kampagne in den kommenden vier Jahren anstrebt (bitte aufgeschlüsselt nach Dauer; ggfs. weiterer; die kommunizierten 21 Millionen Euro überschreitender Kosten sowie Grad der Internationalisierung mit Fortschreiten der Kampagne unter Darlegung der dafür angestrebten Maßnahmen und ihrer veranschlagten Kosten);*

Die Fragen 2 und 3 werden wegen des sachlichen Zusammenhangs gemeinsam beantwortet:

Die bei Frage 1 dargestellten Kostenblöcke beziehen sich auf das Jahr 2021 und die Vorbereitung des Jahres 2022. Für das Jahr 2021 standen im Staatshaushaltsplan für die Umsetzung der Kampagne Mittel in Höhe von 6,7 Mio. Euro bereit. Für die Ausschreibung der Kampagne wurden im Staatshaushaltsplan 2020 bereits 0,3 Mio. Euro aus den bereitgestellten Haushaltsmitteln zur Verfügung gestellt. Für die Jahre 2022 und 2023 stehen jeweils weitere 7 Mio. Euro für die Dachmarkenkampagne THE LÄND zur Verfügung. Eine präzise Verteilung der Haushaltsmittel auf einzelne Kostenblöcke für die Jahre 2022 und 2023 liegt noch nicht vor. Über das Jahr 2023 hinaus sind keine finanziellen Mittel bereitgestellt bzw. eingeplant.

Das Gesamtziel der neuen Dachmarkenkampagne ist die Bewerbung des Standorts Baden-Württemberg sowie Ansprache von Fachkräften weltweit. Eine Skalierung für die Internationalisierung wurde nicht vorgenommen.

4. *inwieweit sie in der laufenden Kampagnenplanung ausgehend vom ursprünglichen Konzept bei Ausschreibung bis zum heutigen Tage signifikante Kürzungen oder Erhöhungen hinsichtlich der finanziellen Mittel vorgenommen hat (bitte ggfs. unter Darlegung, wann und hinsichtlich welcher Maßnahmen Kostenerhöhungen bzw. -senkungen vorgenommen wurden);*

Die finanziellen Mittel für die neue Dachmarkenkampagne wurden in der europäischen Ausschreibung offengelegt und sind unverändert.

5. *inwieweit sie für die Planung der Kampagne Kampagnen anderer Bundesländer aus den vergangenen drei Jahren zum Vergleich herangezogen hat (ggfs. unter Benennung dieser Kampagnen sowie der Kosten dieser);*

Es wurden keine Kampagnen anderer Bundesländer zum Vergleich herangezogen.

6. *welchen Sinn und Zweck sie mit der Kampagne verfolgt (bitte unter Darlegung der Evaluationsergebnisse aus der Vorgängerkampagne, Aufschlüsselung nach Zielgruppen sowie Maßnahmen für die Erreichung dieser Zielgruppen);*

Die neue Kampagne möchte das Land Baden-Württemberg als hervorragenden Standort zum Leben und zum Arbeiten weltweit bekannt machen und als Sehnsuchtsort etablieren, indem sie die Stärken Baden-Württembergs bewirbt und die einzigartige Dualität des Landes betont. Denn Baden-Württemberg ist Baden UND Württemberg, Wirtschaftskraft UND Lebensqualität, Innovation UND Nachhaltigkeit. Kurz: Baden-Württemberg ist das Land des Sowohl als auch.

Gleichzeitig soll mit THE LÄND ein Dach geschaffen werden, unter dem sich alle Werbetreibenden für den Standort Baden-Württemberg versammeln können, um so die Strahlkraft der einzelnen Werbemaßnahmen zu vergrößern.

Zielgruppe der Kampagne sind Fachkräfte weltweit, die auf den Standort Baden-Württemberg aufmerksam gemacht werden sollen. In der Einführungsphase der Kampagne gehören auch die Menschen in Baden-Württemberg sowie Unternehmen und Werbetreibende im Land, die als Multiplikatoren gewonnen werden sollen, zur Zielgruppe.

Die Kampagne wird erlebbar auf Messen und Events, auf der Website und auf ihren Social-Media-Kanälen.

Die Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ war in den vergangenen Jahren eine reine Online-Kampagne im deutschsprachigen Raum. Eine Evaluation der Kampagnenarbeit wurde nicht durchgeführt, sodass auch keine entsprechenden Evaluationsergebnisse zum Vergleich herangezogen werden können.

7. welchen Return on Invest sie durch die Kampagne erwartet;

Ein exakter Return-on-Invest lässt sich im Bereich Landesmarketing nicht ermitteln. Der Erfolg von Standortmarketingkampagnen bemisst sich in der Bekanntheit des Standorts und der Verknüpfung von wahrgenommener Werbung mit dem Absender sowie der sog. Empfehlungsbereitschaft für das Bundesland.

8. nach welchen Kriterien sie unter Beteiligung welcher Akteure die Kampagne auf den Weg gebracht hat (auch hinsichtlich der erfolgten Ausschreibungen, der Partnerwahl hinsichtlich der Umsetzung sowie bei der Ideengebung beteiligter Akteure und Institutionen);

Die Kampagne wurde in einem zweistufigen europaweiten Ausschreibungsverfahren ausgeschrieben. Das Verfahren wurde vergaberechtlich begleitet. Die finalen Angebote der vier in Stufe zwei beteiligten Agenturen wurden einer Jury mit Vertreterinnen und Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie internationales Standortmarketing vorgestellt. Diese Jury hat eine eindeutige Empfehlung ausgesprochen, der die Landesregierung gefolgt ist.

Die Kriterien für die Vergabeentscheidung wurden im Rahmen des Vergabeverfahrens veröffentlicht. Neben bestimmten Mindestbedingungen, die von allen teilnehmenden Bietern zu erfüllen waren, und einem Honorarangebot wurden entlang der Kriterien Plausibilität, Originalität, Passung Deutschland und Passung international grundsätzliche Punkte wie ein Essay, der vorgeschlagene Slogan und das Corporate Design bewertet sowie eine Reihe von Aufgaben ausgegeben, die von allen Anbietern zu erfüllen waren.

Die Agentur Jung von Matt am Neckar hat ihr Angebot mit zwei Partner-Agenturen abgegeben: Milla & Partner für die Bereiche Messe, Event und Kommunikation im Raum sowie Jung von Matt Impact für den Bereich Media (Strategie, Beratung, Planung, Buchung und Umsetzung).

9. wie viele Fachkräfte ihr bekannt sind, die aufgrund der Vorgängerkampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ für den baden-württembergischen Arbeitsmarkt gewonnen werden konnten (bitte aufgeschlüsselt nach Branche und Herkunft);

Eine exakte Zahl an Fachkräften aufgeschlüsselt nach Branchen, die aufgrund der Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ nach Baden-Württemberg gekommen sind, liegt dem Staatsministerium nicht vor. Eine direkte Kausalität zwischen Werbewirkung und Einstellung einer Fachkraft lässt sich methodisch sauber nicht herstellen. Die Erfolgskriterien für die Standortwerbung des Landes wurden bei der Antwort zu Frage 7 dargelegt.

10. *inwieweit ihr für die als „Guerilla-Marketing“ zu wertenden Aktionen im Zusammenhang mit der Kampagne vor deren Vorstellung am 29. Oktober 2021 begangene Ordnungswidrigkeiten oder Straftaten bekannt sind (bitte unter Darstellung, inwieweit diese von staatlichen Stellen bereits als bußgeldbewehrte Ordnungswidrigkeit geahndet wurden, inwieweit ihr bekannt ist, ob staatliche Stellen nach der Präsentation der Kampagne auf Bußgelder verzichten, mit welchen Kosten sie diesbezüglich für welche Aktionen noch rechnen und wie diese abgerechnet werden [bitte aufgeschlüsselt nach einzelnen Aktionen/Tatbeständen, bspw. rechtswidrige Plakatierung von Ortsschild in Gemeinde xy], damit einhergehenden Bußgeldern und für die Bearbeitung angefallenen Mannstunden in den jeweils betroffenen Stellen);*
11. *wer die in der Stellungnahme auf Ziffer 10 aufgeführten Aktionen beauftragt hat, und wie sie die Aussage bewertet, dass das Land als oberste Rechtsaufsicht vorsätzlich Ordnungswidrigkeiten in den Kommunen begeht;*

Die Fragen 10 und 11 werden wegen des sachlichen Zusammenhangs gemeinsam beantwortet:

Ziel der Werbemaßnahmen im Vorfeld der Pressekonferenz am 29. Oktober 2021 war es, möglichst viele Bürgerinnen und Bürger in Baden-Württemberg auf THE LÄND aufmerksam zu machen und mit der Botschaft „Willkommen in THE LÄND“ Neugier zu wecken. Um einen Überraschungseffekt zu erzielen, sollte die Absenderschaft nicht bereits im Vorfeld bekannt werden.

Diese Werbemaßnahmen waren Teil des Starts der neuen Dachmarkenkampagne. Sie wurden, wie alle anderen Maßnahmen der Kampagne von der Werbeagentur vorgeschlagen, gemeinsam auf ihre Wirksamkeit und Durchführbarkeit geprüft, ggf. angepasst und dann von Dienstleistern, die die Werbeagentur beauftragt, umgesetzt.

Die über den Gemeingebrauch hinausgehende Benutzung einer Straße, z. B. durch das Anbringen von Werbetafeln bzw. Werbeplakaten, stellt nach den Regelungen des Bundesfernstraßengesetzes (§ 8 FStrG) und des Straßengesetzes (§ 16 StrG BW) eine erlaubnispflichtige Sondernutzung dar. In jedem Fall bedarf es einer Betrachtung des Einzelfalls und der jeweiligen örtlichen Gegebenheiten. Ziel der erlaubnispflichtigen Sondernutzung ist, die Nutzung des Straßenraums mit dem Gebot der Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs in Einklang zu bringen. Grundsätzlich sind Werbeanlagen im Zusammenhang mit Verkehrszeichen und Verkehrseinrichtungen nicht zulässig (§ 33 Absatz 2 Satz 2 StVO).

Die Landesregierung ist an Recht und Gesetz gebunden und fordert die Beachtung der geltenden Rechtsnormen auch von den von ihr beauftragten Dienstleistern ein. Die Landesregierung bedauert es, wenn ggf. erforderliche Sondernutzungserlaubnisse nicht vorlagen.

Es liegen keine Bußgeldbescheide vor.

12. *nach welchen Vergabemodalitäten die im „Fänshop“ erwerbbaaren Merchandise-Produkte sowie „Fänartikel“ sowie die aktuell im Umlauf befindlichen Werbeartikel wie Plakate, Banner etc. vergeben bzw. bestellt wurden (bitte zusätzlich aufgeschlüsselt nach Artikel, Unternehmenssitz sowie Produktionsstandort des jeweiligen Artikels, bei Textilprodukten bitte zudem unter Angabe, inwieweit nachhaltige Produktionsweisen sichergestellt sind sowie unter Angabe der Herkunft der Stoffe);*
13. *wie die kostenfrei im „Fänshop“ erhältlichen Produkte finanziert werden;*

Die Fragen 12 und 13 werden wegen des sachlichen Zusammenhangs gemeinsam beantwortet:

Die im „Fänshop“ angebotenen Produkte wurden nicht direkt durch das Staatsministerium bestellt, sondern durch die Werbeagentur.

Auf der Grundlage des Agenturvertrags ist die Werbeagentur gehalten bei Beauftragungen und Produktionen analog zu den vergaberechtlichen Regelungen des Landes zu handeln. Das bedeutet, dass beispielsweise bei Vergaben über 10.000 Euro mindestens drei Vergleichsangebote eingeholt wurden.

Ferner ist bei der Beauftragung Dritter durch die Werbeagentur ebenfalls darauf zu achten, dass auch von diesen die einschlägigen Regelungen und Rahmenbedingungen eingehalten werden.

Grundsätzlich hat das Staatsministerium bei allen Produkten darauf Wert gelegt, vor allem Produzenten aus Baden-Württemberg bei der Auswahlentscheidung zu berücksichtigen und auch nachhaltige Materialien zu verwenden. Diese Ziele konnten bei vielen Produkten erreicht werden und bilden auch künftig einen wichtigen Maßstab und eine Entscheidungsgrundlage.

Gerade bei Streuartikeln lassen sich diese Maßstäbe nicht immer voll umfänglich berücksichtigen. Streuartikel werden aus den Mitteln der Kampagne finanziert und kostenlos abgegeben.

Produkt	Produzent
Hoodie	Trigema, Burladingen
T-Shirts Erwachsene	Trigema, Burladingen
T-Shirts Kinder	Trigema, Burladingen
Socken	Furevo GbR, Geretsried
Babystrampler	Engel, Pfullingen
TÄSCH	Textiltaschen.de (Teil der up2data), Südlohn
Holzbrettchen	Grießbaum, Mühlenbach
Schokolade	Ritter Sport, Waldenbuch
Sonnenbrillen	Wagner prägt, Stuttgart
Masken	Wienröder Werbemittel, Ostheim/Rhön
Plakate	Offizin Scheufele, Stuttgart
Postkarten	Offizin Scheufele, Stuttgart
Kugelschreiber	Werbepartner Renz, Leinfeld-Echterdingen
Luftballons	Ballon-AS, Bad Säckingen
Papiertüten	WS-Team Verpackung, Korb
Sticker	Herrmann Druck+Media, Sonnenbühl
Lanyards	Promo Trading, Rheinberg
Textmarker*)	Schwan-Stabilo, Heroldsberg

*) verfügbar ab 2022

14. inwieweit sie eine teilweise Refinanzierung der Kampagne durch die im „Fänshop“ erwerbbaeren Produkte anstrebt oder ggfs. inwieweit werden die nicht kostenfrei erwerbbaeren Produkte vonseiten des Landes subventioniert werden;

Die Merchandise-Produkte sind Teil der Werbemaßnahmen. Eine Refinanzierung der Kampagne durch den Verkauf einzelner Produkte ist nicht vorgesehen. In der Regel werden die Produkte zum Einkaufspreis oder unter dem Einkaufspreis abgegeben, da das Land mit dem Verkauf keinerlei Gewinnerzielungsabsicht verfolgt. Bei der Kalkulation der Preise wurde die einmaligen Kreativleistungen nicht berücksichtigt, sondern ausschließlich die Material- und Herstellungskosten, soweit dies angemessen war.

15. wie sie sich zu der von der Gewerkschaft ver.di, dem Bund der Steuerzahler sowie der Grünen Jugend am 29. Oktober 2021 geäußerten Kritik an der Kampagne positioniert.

Die von der Gewerkschaft ver.di, dem Bund der Steuerzahler sowie der Grünen Jugend geäußerte Kritik richtet sich in erster Linie gegen die Kosten der Dachmarkenkampagne. Zur Verteilung der Kosten auf die unterschiedlichen Maßnahmen der Kampagne wurde bei den Antworten zu den Fragen 1 bis 3 näher eingegangen. Aus Sicht der Landesregierung bewegen sich die bereitgestellten Haushaltsmittel in einem angemessenen Rahmen, um den Standort Baden-Württemberg international zu positionieren.

Hassler
Staatssekretär