

## **Antrag**

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

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

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, Onlinemedien, 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 Ideengebung 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 29.10.2021 begangene Ordnungswidrigkeiten oder Straftaten

bekannt sind (bitte unter Darstellung, inwieweit diese von staatlichen Stellen bereits als bußgeldbe-  
wehrte Ordnungswidrigkeit geahndet wurden, inwieweit ihr bekannt ist, ob staatliche Stellen nach der  
Präsentation der Kampagne auf Bußgelder verzichten, mit welchen Kosten sie diesbezüglich für wel-  
che Aktionen noch rechnet und wie diese abgerechnet werden (bitte aufgeschlüsselt nach einzelnen  
Aktionen/Tatbeständen (bspw. rechtswidrige Plakatierung von Ortsschild in Gemeinde xy), damit ein-  
hergehenden Bußgeldern und für die Bearbeitung angefallenen Mannstunden in den jeweils betroffe-  
nen Stellen);

11. Wer die in der Antwort 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 die von der Gewerkschaft ver.di, dem Bund der Steuerzahler sowie der Grünen Jugend am 29.10.2021 geäußerte Kritik an der Kampagne bewertet;

04.11.2021

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.