



Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-
Württemberg

📅 29.10.2021

IMAGEKAMPAGNE

Baden-Württemberg ist „THE LÄND“



© picture alliance/dpa | Bernd Weißbrod

v.l.n.r.: Wirtschaftsministerin Nicole Hoffmeister-Kraut, Ministerpräsident Winfried Kretschmann, Ola Källenius, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG und der Mercedes-Benz AG, und die Zwei-Sterne-Köchin Douce Steiner bei der Präsentation der neuen Dachmarkenkampagne des Landes „Baden-Württemberg – THE LÄND“ im Hafen von Stuttgart

Mit dem Claim „Baden-Württemberg - THE LÄND“ will sich Baden-Württemberg national und international neu positionieren. „Vor 22 Jahren haben wir die erste Werbekampagne für ein Bundesland in Deutschland ins Leben gerufen. Jetzt erfinden wir uns neu: Baden-Württemberg wird sich zukünftig als „THE LÄND“ präsentieren. Damit haben wir eine neue, starke Marke, die auch international Strahlkraft entwickeln und neue Maßstäbe setzen wird“, sagte Ministerpräsident Winfried Kretschmann am 29. Oktober bei der Präsentation der neuen Dachmarkenkampagne in Stuttgart.

Als kommunikatives Dach soll „THE LÄND“ die Positionierung Baden-Württembergs als führender Standort für Technologie und Innovation in Deutschland und Europa voranbringen und die Stärken des Standorts präsentieren - als lebenswerten Ort mit hoher Lebensqualität und attraktiven Arbeitsmöglichkeiten.

Denn Baden-Württemberg befinde sich in einer globalen Wirtschaft mehr und mehr im starken Wettbewerb um die besten Köpfe. „Man kann viel Geld in Technologien stecken, aber alles steht und fällt mit den richtigen Menschen, mit ihrem Elan, ihrem Ideenreichtum und Erfindergeist. Das zeigt die Geschichte unseres Landes mehr als deutlich“, unterstrich Ministerpräsident Kretschmann.

Baden-Württemberg erfindet sich neu

Die neue Dachmarkenkampagne soll eine Einladung an die Wirtschaft und alle Werbetreibenden sein, den starken und innovativen Standort Baden-Württemberg nach ihren Bedürfnissen sichtbar zu machen und zu nutzen. Sie richtet sich sowohl an Fachkräfte als auch an zukünftige Fachkräfte, die wir an unseren Hochschulen und in unseren Unternehmen ausbilden oder hier als Gründer das richtige Umfeld suchen, um ihre Ideen zu verwirklichen. Der Impuls für eine neue, international ausgerichtete Werbekampagne war unter anderem von den Wirtschaftsunternehmen an die Landesregierung herangetragen worden. „Ich möchte mich ganz besonders bei den Firmen Daimler, Stihl und Trumpf bedanken, die als Repräsentanten der Unternehmen im Land mit ihrer Fachexpertise den Auswahlprozess der Dachmarkenkampagne konstruktiv begleitet haben“, so der Ministerpräsident. Das gelte genauso für die Experten aus dem Wissenschafts- und Wirtschaftsministerium, der Landesagentur Baden-Württemberg international, der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste und der Werbebranche, die die Jury mit ihrem kompetenten Wissen komplettierten. „Damit hat ein Gremium mit unterschiedlichen Blickwinkeln auf breiter Basis ein klares Votum getroffen, das mich überzeugt hat und dem ich gerne gefolgt bin“, sagte Kretschmann.

Vor der Kulisse des Stuttgarter Hafens wurde die Vorstellung der Kampagne durch Beiträge von Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, dem Vorstandsvorsitzenden der Daimler AG Ola Källenius und der einzigen Zwei-Sterne-Köchin Deutschlands, Douce Steiner, begleitet.

Land der Denker und Macher

Die Wirtschaftsministerin unterstrich die Herausforderungen der veränderten Welt für den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg und die Notwendigkeit, diesen international neu zu profilieren. „Baden-Württemberg ist ein Land der Denker und der Macher! Als solches wollen wir attraktiv sein für Menschen von außen, die ähnlich ticken wie wir, aber auch für solche, die neue Mentalitäten und frischen Wind nach Baden-Württemberg hereinbringen können: als ambitionierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, als Fachkräfte jeglicher Art und natürlich auch als Investoren, die sich entsprechend ihrer unternehmerischen Ziele ganz bewusst für den Standort Baden-Württemberg entscheiden“, sagte Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut.

Der Vorstandsvorsitzende der Daimler AG, Ola Källenius, als Repräsentant für die heimische Wirtschaft ergänzte: „Baden-Württemberg konkurriert im Wettbewerb um Fachkräfte nicht nur mit anderen Bundesländern, sondern mit Standorten weltweit: Für die Zukunft Baden-Württembergs ist es

entscheidend, dass die klügsten und besten Köpfe hierherkommen. Die neue Dachmarke „THE LÄND“ unterstützt Arbeitgeber dabei, den Standort und seine Vorzüge in puncto Wirtschaftskraft und Lebensqualität weltweit positiv zu präsentieren.“

Kern der neuen Dachmarkenkampagne ist die Dualität des Landes, die als Sowohl-als-auch-Mechanik gespielt werden soll. Baden-Württemberg steht sowohl für Hochtechnologie, Innovation, Wirtschaftskraft als auch für Genuss, Lebensfreude und Nachhaltigkeit. „Genuss ist Lebensqualität und dafür steht Baden-Württemberg“ unterstrich auch Douce Steiner, Sterneköchin und Hotelier im Hotel Restaurant Hirschen in Sulzburg. Steiner hob zudem hervor, dass der Fachkräftebedarf auch in ihrer Branche eine zentrale Rolle spiele.

Die neue Dachmarkenkampagne wird nach 22 Jahren die sehr erfolgreiche Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ ablösen. Veränderte Anforderungen an die Werbeansprache und die veränderten Funktionslogiken neuer Kommunikationskanäle machten eine Neupositionierung der Landeswerbung notwendig. In einem europaweiten, zweistufigen Ausschreibungsverfahren mit namhaften Werbeagenturen hat die Agentur Jung von Matt NECKAR gemeinsam mit der Agentur Milla und Partner die Jury mit ihrer Idee von „Baden-Württemberg - THE LÄND“ überzeugt.

Mobiler „Fän“-Shop auf Tour

Als erste offizielle Aktion öffnet am Freitag, 29. Oktober ab 15 Uhr vor dem Neuen Schloss in Stuttgart ein mobiler „Fän“- Shop in Form eines umgebauten Frachtcontainers seine Türen. Dieser geht in den kommenden Wochen mit Informations- und „Fän“-Artikeln in allen zwölf Regionen im Land auf Tour. Als exklusiver stationärer Partner für das Land konnte das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger gewonnen werden. Im Breuninger Flagship-Store in der Stuttgarter Innenstadt findet man ab Samstag, 30. Oktober, bis einschließlich

6. November, ebenfalls eine Auswahl an „Fän“-Artikeln. Bereits in den vergangenen Tagen wurde die 800 Quadratmeter große Fassade des Hauses im Herzen der Innenstadt in einer Kunstaktion in den neuen Kampagnenfarben gebrandet und begrüßt alle Passanten mit einem überdimensionalen „HÄLLO“.

Weitere Informationen:

Alle Tour-Termine des mobilen Container-Shops, weitere Informationen und den Statement-Film zur neuen Kampagne finden Sie unter www.theländ.de.

Link dieser Seite:

<https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/pressemitteilung/pid/baden-wuerttemberg-ist-the-laend-1/?cHash=be7b24a058c100b16af716ca224e1bd4&type=98>

