



Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung

—

Mitglied des Landtages Kristin Heiß (DIE LINKE)

Landeskampagne #moderndenken für Sachsen-Anhalt

Kleine Anfrage - **KA 8/1824**

Sehr geehrter Herr Präsident,

beigefügt übersende ich Ihnen die Antwort der Landesregierung - erstellt vom Ministerium für erstellt von der Staatskanzlei und Ministerium für Kultur - auf die o. g. Kleine Anfrage.

Mit freundlichen Grüßen

Rainer Robra
Staatsminister und Minister für Kultur

***Hinweis:** Die Drucksache steht vollständig digital im Internet/Intranet zur Verfügung. Die Anlage ist in Word als Objekt beigefügt und öffnet durch Doppelklick den Acrobat Reader.
Bei Bedarf kann Einsichtnahme in der Bibliothek des Landtages von Sachsen-Anhalt erfolgen.*

(Ausgegeben am 04.12.2023)

Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung

Mitglied des Landtages Kristin Heiß (DIE LINKE)

Landeskampagne #moderndenken für Sachsen-Anhalt

Kleine Anfrage – KA 8/1824

Vorbemerkung des Mitglieds des Landtages

Seit 2018 wirbt die Landesregierung unter dem Slogan #moderndenken für Sachsen-Anhalt. Das Kabinett hatte sich 2019 dafür ausgesprochen, diesen Titel als sogenannte Dachmarke bzw. Dauerkampagne für das Land langfristig beizubehalten, nachdem es Jahre zuvor viel Häme und Spott über das vorhergehende Motto „Land der Frühaufsteher“ gab.

Antwort der Landesregierung

erstellt von der Staatskanzlei und Ministerium für Kultur

Frage 1

Wie bewertet die Landesregierung den Erfolg der Landeskampagne #moderndenken?

Antwort zu Frage 1:

Die Landeskampagne #moderndenken wurde im Januar 2020 gestartet und hat sich seitdem etabliert. Es gibt viele positive Rückmeldungen zur Kampagne, u.a. von Unternehmen, Agenturen, Einzelpersonen, Protagonisten, die sich auch in den sozialen Medien finden.

Zur Evaluation wurde im Oktober 2023 eine Messung der Bekanntheit des Landesmottos beauftragt, deren erste Auswertung ergab, dass über die Hälfte der Sachsen-Anhalter das Landesmotto #moderndenken kennt (54,2%), obwohl es in den ersten Jahren wegen der Corona-Kommunikation nur begrenzt beworben werden konnte. Insbesondere bei jungen Altersgruppen ist eine hohe Bekanntheit und positive Wahrnehmung zu verzeichnen.

Frage 2

Wie wurde die Kampagne #moderndenken mit welchen Vertretern der Landesregierung und unter Hinzuziehung von welchen Stakeholdern wie Kommunen, Hochschulen oder Unternehmen entwickelt und inhaltlich abgestimmt?

Antwort zu Frage 2:

Dem Referat Onlinekommunikation, Landesmarketing der Staatskanzlei und Ministerium für Kultur steht der Landesmarketingbeirat beratend zur Seite, in dem alle Ressorts sowie die Kammern, die EU-Verwaltungsbehörde, die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG), die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (AMG) und die Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB) vertreten sind. Unter Vorsitz der Staatskanzlei hat der Marketingbeirat in seiner Sitzung am 28.5.2019 Grundsätze für eine Dachmarkenkampagne beschlossen sowie den Markenkern des Landes definiert.

Der Marketingbeirat hat der Landesregierung empfohlen, dass der Landesclaim „Sachsen-Anhalt. Hier macht das Bauhaus Schule“ zum Jahresende 2019 ausläuft und ab 2020 „Sachsen-Anhalt #moderndenken“ zur neuen Dachmarkenkampagne und zum neuen Landesmotto entwickelt wird. Dieser Empfehlung hat das Kabinett in einer Vorlage vom 5. November 2019 zugestimmt.

Frage 3

Wer ist federführend mit der Umsetzung der Kampagne betraut? Inwiefern gibt es eine Abstimmung zwischen den einzelnen Landesministerien und -behörden zu dieser Kampagne?

Antwort zu Frage 3:

Laut Kabinettsbeschluss steuert die Staatskanzlei und Ministerium für Kultur (Referat Online-Kommunikation, Landesmarketing) die Dachmarkenkampagne #moderndenken. Die Kampagne ist langfristig angelegt.

Fachbezogene Kampagnen werden vom jeweiligen Ministerium unter Berücksichtigung des Landeslogos #moderndenken selbst erstellt. Die Staatskanzlei und Ministerium für Kultur wird frühzeitig über fachspezifische Kampagnen informiert.

Frage 4

Welche Entwicklungsschritte hat die Kampagne in den vergangenen Jahren durchlaufen? Was waren relevante Maßnahmen und Meilensteine, um die Kampagne öffentlichkeitswirksam zu präsentieren? Bitte nach Jahren sortiert aufschlüsseln.

Antwort zu Frage 4:

Im ersten Schritt wurde eine Markengeschichte (Brand Story) definiert, die sich auf einen wichtigen Markenkern Sachsen-Anhalts bezieht: Die hohe Dichte der UNESCO-Welterbestätten in Sachsen-Anhalt. Die Kernbotschaft lautete „Starke Geschichte, große Ideen“.

Mit der formulierten Markengeschichte konnten zugleich die beiden vorherigen Mottos des Landes aufgegriffen werden („Ursprungsland der Reformation“ und „Hier macht das Bauhaus Schule“).

Die entwickelte Markengeschichte lautet: „Modernes Denken ist ein besonderes Markenzeichen Sachsen-Anhalts. In dieser Region haben über Jahrhunderte hinweg kluge Köpfe weltverändernde Ideen entwickelt, die ihrer Zeit voraus waren. Sechs davon hat die UNESCO als Erbe der Menschheit anerkannt – von der Himmelscheibe über Luther bis zum Bauhaus.“

Der Geist, Neues zu wagen und vorzudenken, wirkt bis heute fort. Das beweisen die vielen positiven Beispiele für #moderndenken. In der Kampagne #moderndenken stellt das Bundesland faszinierende Ideen sowie ihre Protagonisten vor: Menschen, Unternehmen, Institutionen, die vordenken, handeln und die Zukunft gestalten.“

Im Rahmen der Dachmarkenkampagne #moderndenken wird immer darauf geachtet, dass nicht nur zurückgeschaut, sondern auch eine Brücke in die Gegenwart gebaut wird.

Mit der Intel-Ansiedlung ist die Kampagne weiter nach vorne und in die Zukunft blickend ausgerichtet worden. Der nächste Schritt war 2023 die Verknüpfung mit einer Landingpage zu Fachkräfte-Initiativen im Land. Die Kernbotschaft der Kampagne lautet jetzt „Von Weltgeschichte bis Mikro-Chip.“ Im Rahmen der Dachmarkenkampagne #moderndenken wird das Bundesland Sachsen-Anhalt jetzt selbstbewusst als aufstrebendes Bundesland mit Perspektive dargestellt.

Weiteres Schwerpunktthema des Landesmarketings ist seit 2023 die Sichtbarkeit des Landes als erster Schritt zur Stärkung der Landesidentität und Verbesserung des Landesimage.

Meilensteine des Marketings:

- Veröffentlichung des neuen Landeslogos mit #moderndenken
- jährliche Veröffentlichung des Magazins #moderndenken (Ausnahme 2021) mit vielen Beispielen für #moderndenken in Sachsen-Anhalt
- Social Media Arbeit, u.a. Aufbau eines Profils bei Instagram
- Nachstellung eines historischen Bauhaus-Fotos mit modernen Denkern von heute
- 2020: Veröffentlichung eines Image-Flyers mit Kommunikation der Markengeschichte, Veröffentlichung Dokumentation 100 Jahre Bauhaus, Erneuerung Autobahnschilder
- 2021: Anzeigenschaltungen u.a. Der Spiegel (Umschlagsseite 4), Veröffentlichung Landkreis-Broschüre, Videos für Social Media
- 2022: u.a. Anzeigenschaltungen u.a. Der Spiegel (Umschlagsseite 4), FAZ und SZ, Beilage Zukunftsland Sachsen-Anhalt in Volksstimme und MZ, Hörfunkspots bundesweit bei Klassik-Radio und regional, Umsetzung von kurzen Image-Videos,
- 2023: Sichtbarkeit des Landes: Kampagne bei Festivals in Ferropolis, Partnerschaft mit NASA und DB Regio; FAZ Banderole und Storytelling, Beilage Zukunftsland Sachsen-Anhalt in Volksstimme und MZ, Großflächen-Kampagne, Hörfunkwerbung regional und überregional, Anzeigen regional und überregional, City Card Postkartenverteilung, Veröffentlichung Broschüre „Willkommen in Sachsen-Anhalt“ in verschiedenen Sprachen, Wikipedia-Initiative, Umsetzung Fachkräfte-Kampagne mit eigener Landingpage

Frage 5

Welche Kosten sind seit der Entwicklung der Kampagne wofür genau angefallen? In welchen Einzelplänen wurden die Kosten eingeplant und wie hoch waren die tatsächlichen Abflüsse? Bitte nach Jahren seit 2019 aufschlüsseln, für 2023 mit Abfluss Stand 30.10.2023.

Antwort zu Frage 5:

Eine Zuordnung der Maßnahmen explizit für die Dachmarkenkampagne ist oft nicht herzustellen. Ziel ist es, dass die Kampagne ganzheitlich gesehen wird und das Landeslogo bei fast allen Marketingmaßnahmen umgesetzt wird (z.B. als Endcard auf Videos in den sozialen Medien oder bei privaten regionalen Fernsehsendern und auf Anzeigen etc.). Die Kernbotschaften werden unter anderem auch auf Präsentationen des Landes wie die Internationale Grüne Woche in Berlin oder die zentralen Veranstaltungen zum Tag der Deutschen Einheit vermittelt.

Die finanziellen Mittel in Höhe von jährlich 400.000 € zur Kampagne #moderndenken waren 2020 bis 2022 in Epl. 02, Kapitel 0201, Titel 532 69 und in 2023 in Titel 533 69 eingeplant. Hinzu kommen anteilig Mittel für das Binnen- und Außenmarketing offline (Anzeigen) und seit 2023 Mittel des Strukturwandels.

In 2020 sind die für die Dachkampagne geplanten Gelder fast komplett in die Corona-Kommunikation geflossen. Auch 2021 erfolgte eine Einschränkung durch Corona-Maßnahmen.

Für die Umsetzung der Dachmarkenkampagne wurden für Printerzeugnisse, Videos, Einrichtung Website, Hörfunkspots einschl. Ausstrahlungen, Werbeerzeugnisse etc. in 2021 Ausgaben in Höhe von 229.075,94 €, 2022 in Höhe von 978.811,30 € und 2023 zum Stichtag 31.10.2023 in Höhe von 695.944,30 € umgesetzt.

Frage 6

Wie soll bei den Landkreisen und Kommunen sowie den Unternehmen im Land eine höhere Akzeptanz der Dachmarke erreicht werden und mit welchem Mehrwert gegenüber den bereits vorhandenen regionalen Marken können die Unternehmen bei der Nutzung zusätzlich rechnen?

Antwort zu Frage 6:

Im Rahmen der Dachmarkenkampagne #moderndenken hat das Landesmarketing in Zusammenarbeit mit den Landkreisen eine Landkreis-Broschüre erstellt. Die Landkreis-Broschüre ist Basis der Broschüre „Willkommen in Sachsen-Anhalt“. Es wurden zudem in 2023 Gespräche mit den kreisfreien Städten vertieft. Außerdem wurden Gespräche mit dem Landestourismusverband, mit der IMG und der NASA geführt. Auch im Marketingbeirat standen die Themen Sichtbarkeit des Landes und Mitnahme des Landeslogos wiederholt auf der Tagesordnung.

Das Landesmarketing weist regelmäßig darauf hin, dass es eine Kennzeichnungspflicht bei Erhalt von Landesförderung gibt. Auf die Bezuschussung mit Landesmitteln durch das Land Sachsen-Anhalt ist in deutlicher Art und Weise mit dem Landeslogo „Sachsen-Anhalt #moderndenken“ hinzuweisen (online wie offline).

Bei einigen Tourismusinitiativen (z.B. Straße der Romanik, Himmelswege) wird das Bundesland in den Logos nicht mitgenommen. Das Landesmarketing wirbt hier für die Aufnahme des Landesnamens.

Frage 7

Welche weiteren Teilmarken bzw. Kampagnen sollen noch integriert werden und wie ist der Abstimmungsprozess dazu konzipiert? Wie ist der Sachstand zu diesem Prozess?

Antwort zu Frage 7:

Ziel des Landesmarketings ist eine Vereinheitlichung der Auftritte des Landes. Hierzu finden Abstimmungen unter anderem im Marketingbeirat statt. Logowüsten sollen möglichst verhindert werden.

Frage 8

Wie wurde die Wirksamkeit der Standortmarketing-Kampagne konkret gemessen (Indikatoren)? Gab es eine Zwischenevaluierung? Wenn ja, mit welchem Ergebnis?

Antwort zu Frage 8:

Siehe Frage 1. Für eine erste Evaluation der Kampagne wurde in 2023 eine Marktforschung in Auftrag gegeben. Aktuell erfolgt eine Auswertung der Daten.

Frage 9

Welche weiteren Schritte zur Weiterführung der Kampagne sind in den kommenden Monaten und Jahren vorgesehen? Welche finanziellen Mittel sind dafür im Jahr 2024 eingeplant und in welchen Einzelplänen?

Antwort zu Frage 9:

Die Kampagnenführung erfolgt dynamisch. Die Maßnahmen werden an aktuelle Ereignisse und Gegebenheiten, die je nach Prozess auch im Landesmarketingbeirat diskutiert werden, angepasst. Themenschwerpunkte 2024 sind die Kommunikation von Sachsen-Anhalt als aufstrebendes Bundesland mit Perspektive sowie die generelle Sichtbarkeit des Landes. Die überregionale Darstellung des Landes soll mit Blick auf die Fachkräfte-Gewinnung verstärkt werden.

Für die Fortführung der Kampagne #moderndenken stehen im Epl. 02, Kapitel 0201, Titel 533 69 insgesamt 400.000 Euro zur Verfügung. Hinzu kommen 322.000 Euro für Binnen- und Außenmarketing offline (u.a. Anzeigen). Es werden auch Mittel des Strukturwandels in die Kampagne #moderndenken einfließen. Da die Kommunikation zum Strukturwandel und die Kampagne #moderndenken eng verknüpft sind und noch enger verknüpft werden soll. Dies ist u.a. bei der Sonderveröffentlichung in der F.A.Z. zu erkennen, in dem Themen zu #moderndenken und zum Strukturwandel aufgenommen wurden.

Frage 10

Inwiefern ist damit zu rechnen, dass Großansiedlungen in Sachsen-Anhalt einen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Kampagne haben?

Antwort zu Frage 10:

Siehe Frage 4. Die Kampagne #moderndenken ist in 2023 auf die Kommunikation von Sachsen-Anhalt als aufstrebendes Bundesland mit Perspektive ausgerichtet.

Gleichzeitig wird eine Landingpage kommuniziert (jobs.moderndenken.de), auf der sich das Land als Zukunftsland präsentiert. Diese Landingpage bündelt als Aggregatorenseite zugleich verschiedene Fachkräfte-Plattformen im Land. Auch hier sind zu gegebener Zeit weitere Anpassungen und ggf. neue Maßnahmen vorgesehen.