

„Noch ist die Botschaft leer“

Als „The Länd“ will das Land außerhalb seiner Grenzen neue Fans finden – ein Experte hat Zweifel, ob das klappt

Pforzheim. Kennen Sie „The Länd“? Als gebürtiger Rheinländer hat der Marketing-Spezialist Jörg Tropp ein wenig nachdenken müssen. Doch dann dämmerte dem Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Pforzheimer Fachhochschule (FH), was damit gemeint sein könnte. Ob die markige Bezeichnung allerdings auch dem Programmierer aus Indien oder dem Hochschulabsolventen aus Hannover einleuchtet, wagt Tropp zu bezweifeln. Ob die Kampagne aus Experten-Sicht dennoch gelungen ist, warum es so viel Häme gibt und ob 21 Millionen Euro wirklich viel Geld für Werbung ist, wollte unser Redaktionsmitglied Sibylle Kranich von ihm wissen.

BNN-Interview

Herr Tropp, wie gefällt Ihnen die neue „The Länd“-Kampagne?

Tropp: Ich stelle mir diese Frage so nicht. Ich bin Wissenschaftler und bemühe mich daher, das Ganze analytisch zu beobachten. Da bewegt man sich auf einer anderen Ebene als der des subjektiven Empfindens.

Okay. Was also meint der Experte?

Tropp: Wir haben es hier mit einer ganz besonderen Form der strategischen Kommunikation zu tun. Mit ihr sollen bestimmte und klar definierte Ziele erreicht werden. Bei „The Länd“ geht es um die nationale und internationale Neupositionierung von Baden-Württemberg. Das halte ich für sehr mutig.

Das ist doch der Sinn der Sache. Was ist daran mutig?

Tropp: Die Neupositionierung der Marke ist hier verbunden mit dem erklärten und sehr konkreten Ziel der Anwerbung von Fachkräften auf nationaler und internationaler Ebene.

Das sind zum Beispiel Studierende aus Tübingen, Informatiker aus Hannover und Fachkräfte aus Bangalore.

Tropp: Genau. Die Frage ist, wie nehmen diese unterschiedlichen Zielgruppen „The Länd“ wahr. Auf der Ebene der Verständlichkeit habe ich Fragezeichen. Die Baden-Württemberger verstehen das vielleicht noch. Aber ob das auf bundesweiter oder gar internationaler Ebene funktioniert, weiß ich nicht.

Welche Assoziationen weckt „The Länd“?



Schluss mit „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“: Baden-Württemberg wirbt nun mit „The Länd“ für sich. Die neue Kampagne sorgt allerdings bei einigen Bürgern für Kritik und Häme. Fotos: Bernd Weißbrod/dpa, Jörg Tropp

Tropp: Das ist das Problem. „The Länd“ ist keine Marke – jedenfalls noch nicht. Marken sind konsistente Vorstellungsräume in den Köpfen der Leute. Bei vielen Menschen weckt „The Länd“ aber keine Assoziationen. Sie fragen sich, was soll das? Momentan ist „The Länd“ allenfalls ein Markenzeichen. Noch ist die Botschaft leer.

Die Marke muss sich also erst noch entwickeln. Wenn das passiert ist, kann diese Kampagne dann erfolgreich werden?

Tropp: Um das beantworten zu können, muss man viele Parameter berücksichtigen. Die Verständlichkeit der Botschaft ist das Eine. Außerdem geht es um ihre Präsenz. Man müsste daher auch wissen, wie die Mediaplanung der Kampagne aussieht und wie sie in internationalen Zielmärkten konkret umgesetzt wird. Ein Punkt ist auch, wie und wann evaluiert wird. Diese Infos fehlen mir, um ein valides Urteil fällen zu können.



Jörg Tropp
Marketing-Spezialist

Wann sollte die Evaluierung passieren?

Tropp: An Herrn Kretschmanns Stelle würde ich einfordern, dass er nach einem Jahr ein Zwischenfazit vorgelegt bekommt. Das wäre auch für die Kritiker gut. Nach spätestens zwei Jahren müsste man dann den Stand der Markenentwicklung umfassend überprüfen

Das war jetzt alles die Profisicht. Aber was sagt der Laie?

Tropp: Es gab unter den Studenten an der Hochschule ein sehr heterogenes Meinungsbild. Manche sagen: „Voll peinlich!“ Andere sagen: „Ah das fällt auf. Das schafft Aufmerksamkeit!“ Es bleibt abzuwarten, ob „The Länd“ den Status einer starken internationalen Marke mit einem klaren Image erreichen wird oder ob es rückblickend schlicht ein medialer Auslöser kollektiver Aufregung gewesen sein wird.

Auf den Leserbriefseiten unserer Zeitung gab es harsche Kritik und viel Häme. Wie erklären Sie sich das?

Tropp: Diese Kampagne ist mal wieder ein wunderbares Beispiel, wie Werbung wahrgenommen wird. Sie ist Teil unseres Alltags und jeder fühlt sich berufen mitzureden. Dass das bei „The Länd“ so viele auch tun, zeugt von einem hohen Identifikationspotenzial mit der Heimat.

21 Millionen Euro hat das Ganze gekostet. Geld, das nach Meinung

vieler woanders besser investiert gewesen wäre. Was meinen Sie?

Tropp: Die Zahl hat mich nicht geschockt. Es kommt natürlich sehr auf das Streugebiet an. Aber wenn ich eine Marke international sichtbar machen will, ist das nicht so viel Geld. Um in diesem speziellen Fall besser beurteilen zu können, ob das nun viel oder wenig Geld ist, müsste ich wissen, wie und wo genau erworben wird.

Mit der Kampagne soll laut Regierung „eine glaubwürdige Neupositionierung“ des Landes Baden-Württemberg als Technologie-Standort erreicht werden. Wird das aus Ihrer Sicht funktionieren?

Tropp: Ich habe gerade eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG gelesen. Darin wurden 360 Finanzvorstände internationaler Konzerne mit deutschen Tochtergesellschaften zum Stand der Digitalisierung in Deutschland befragt. Neun Prozent der Befragten sagten, dass die digitale Infrastruktur hierzulande die schlechteste in der EU sei und weitere 24 Prozent sagten, dass sie zu den fünf schlechtesten in der EU zählt. Wenn eines meiner Ziele also die Neupositionierung Baden-Württembergs als führender Standort in Sachen Technologie ist, muss man das Geld dann zunächst nicht eher in den Aufbau der digitalen Infrastruktur stecken? Wie sonst kann man eine glaubwürdige Neupositionierung schaffen? Denn wenn eine Lücke zwischen den faktischen Gegebenheiten und der Kommunikation klafft, kann man sich leicht den Vorwurf der Unglaubwürdigkeit einhandeln.

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ war eine der erfolgreichsten Regional-Marketing-Kampagnen aller Zeiten. Schafft „The Länd“ das auch?

Tropp: Das kann man nicht vergleichen. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ war ein Claim und keine Marke. Diese Kampagne von 1999 hatte ein ganz anderes Ziel. Dieser Claim kam gut an, weil er es verstanden hat, intellektuell eine selbstironische Note reinzubringen. Das war ein Zeichen von Stärke und ein voller Erfolg.

Und „The Länd“ fehlt die Selbstironie?

Tropp: Ich als Nicht-Baden-Württemberger musste schon ein bisschen überlegen, bis ich verstanden hatte, dass damit das „Ländle“ gemeint ist. Für mich war das nicht so direkt erfassbar.

Mann mit brennender Zigarette attackiert

Freiburg (dpa/lsw). Vier Männer sollen einen 20-Jährigen in der Freiburger Innenstadt niedergeschlagen und mit einer brennenden Zigarette angegriffen haben. Ein unbekannter Täter erwischte mit der Zigarette das Auge des Mannes, sagte ein Polizeisprecher am Montag. Der Verletzte werde in einer Augenklinik behandelt.

Die Angreifer schlugen den Mann auf dem Platz der Alten Synagoge nieder und traten auf ihn ein, als er am Boden lag. Die Täter flüchteten in der Nacht auf Sonntag zusammen mit einer Frau. Die Polizei ermittelt nun wegen schwerer Körperverletzung. Das Motiv des Angriffs blieb unklar.

Landesmuseum kauft Gemälde aus TV-Show

Stuttgart (dpa). Aus einer Göppinger Dachgeschosswohnung und über die TV-Trödelshow „Bares für Rares“ hat es ein Öl-Gemälde bis in den Besitz des Landesmuseums Württemberg geschafft.

Das Museum hat das Bild des Stuttgarter Malers Jakob Friedrich Weckherlin nach eigenen Angaben gekauft, nachdem es noch vor wenigen Wochen in der ZDF-Fernsehsendung angeboten worden war. Den Zuschlag hatte damals ein Kunsthändler aus Halle erhalten, der sich nun mit dem Museum einig wurde.

Einbruch wegen blutender Wunde

Mannheim (dpa/lsw). Ein Mann ist in eine Mannheimer Apotheke eingebrochen, weil er eine Wunde versorgen wollte. Der 27-Jährige hatte eine stark blutende Hand und soll die Scheibe der Apotheke eingeschlagen haben, wie die Polizei mitteilte. Ein Anwohner rief die Polizei, die den Betrunkenen festnahm.

Schub für besseres Krisenmanagement erhofft

Innenministerkonferenz in Stuttgart tagt wegen Corona in reduzierter Form / Sorge um Cybersicherheit

Von unserem Korrespondenten
Theo Westermann

Stuttgart. Die Innenminister sind noch nicht da – aber die Demonstranten schon. Hintergrund ist die zugesagte Flüchtlingskrise an der Grenze zwischen Polen und Belarus. An diesem Dienstagabend lädt das „Stuttgarter Aktionsbündnis für Menschenrechte und Flucht“ mit Blick auf die Innenministerkonferenz (IMK) zu einer Demonstration vor dem Schauspielhaus in der Innenstadt ein.

Die Konferenz beginnt am Mittwochabend in der Landeshauptstadt – aber in stark reduzierter Form. Es kommen nur der Sprecher der SPD-geführten Länder, Niedersachsens Innenminister Boris Pistorius, und der unionsgeführten Länder, Joachim Herrmann (CSU) aus Bayern, ein Vertreter des Bundesinnenministers sowie Gastgeber Thomas Strobl (CDU), 2021 Vorsitzender der Innenministerkonferenz. Die Parteifarbe des jeweiligen Innenministers ist für die Zuordnung entscheidend. Die restlichen Minister und deren Mitarbeiter sind digital zugeschaltet, debattieren und entscheiden so mit.

Die aktuelle Corona-Lage hat eine Konferenz in voller Präsenz wie im Juni 2021 im Europa-Park in Rust verhindert. Die IMK trifft sich zweimal im Jahr, die Treffen werden durch Runden von Staatssekretären und Arbeitsgruppen vorbereitet. Rust ist thematisch präsent, denn das Stuttgarter Treffen dient dazu, die damaligen Beschlüsse beziehungsweise Arbeitsaufträge zu überprüfen, aber auch neue Akzente zu setzen. Ständiger Wegbegleiter der IMK ist zudem das Thema Migrationspolitik, dafür sorgt schon die erneut zugesagte Migrationskrise.

In Rust hatten die Innenminister vereinbart, ein bundesweites Kompetenzzentrum Krisenmanagement anzustreben, in dem das Bundesamt für Bevölke-

rungsschutz aufgehen soll. Die Dinge sind vorangekommen, es liegt eine Verwaltungsvereinbarung und ein Konzept auf dem Tisch. „Wir haben ein echtes, ein neues Bund-Länder-Kompetenzzentrum auf den Weg gebracht – und damit den Motor für ein neues, effektives und zukunftsgerichtetes Krisenmanagement in Deutschland. Die Eckpunkte dazu stehen inzwischen, bis zum Frühjahr können wir in die Umsetzung gehen“, so Strobl gegenüber dieser Zeitung.

Bereits in Rust gehörte dazu die Erkenntnis, dass bei künftigen Krisen das Lagebild besser und digitaler werden

muss. Auch hier hat sich die Entwicklung weiter gedreht. Strobl sagt: „Wichtiger Baustein unseres neuen Zentrums ist ein Radargerät, das Krisen schon erkennt, wenn sie entstehen. Nur so können wir bei einer aufkommenden Krise den Motor sofort anwerfen und in der Krisenbewältigung durchstarten. Das Besondere: Wir entwickeln hier mit einer Software einen Prototypen, der mit künstlicher Intelligenz riesige Datenmengen in Sekundenschnelle zusammenführt und analysiert und so konkrete Prognosen ermöglicht.“ Zweites großes Thema in Stuttgart ist die die Cybersicherheit. Einmal

geht es um den Umgang mit Sicherheitslücken – etwa bei von Kriminellen oder Terroristen genutzten Messengerdiensten. Die Innenminister wollen einen Prozess definieren, wie die Sicherheitsbehörden diese Lücken nutzen können – unter Abwägung aller Kriterien und in Fällen schwerster Kriminalität.

Außerdem geht es um Lösegeldforderungen durch Cyberkriminelle, die in Netzwerke von Firmen eindringen. Hier sieht Strobl das System der „Cyberpolice“ kritisch, die diese Lösegeldzahlungen abdecken. „Lösegeld bei einem Hackerangriff zu bezahlen, wirkt wie ein



Neuerungen im Blick: Thomas Strobl (CDU) will bei der Innenministerkonferenz in Stuttgart Lösegeldforderungen von Cyberkriminellen erschweren. Foto: Philipp von Dittfurth/dpa

„

Lösegeld wirkt wie ein Brandbeschleuniger.

Thomas Strobl
Baden-Württembergs Innenminister

Brandbeschleuniger. Je häufiger Cyberkriminelle damit erfolgreich sind, desto attraktiver wird dieses kriminelle Geschäftsmodell und desto stärker professionalisiert es sich dann auch.“ Der CDU-Politiker will mit seinen Kollegen besprechen, ob Lösegeldzahlungen vom Versicherungsschutz ausgenommen werden müssen. Systeme, IT und kritische Infrastruktur müssten gegen Cyberangriffe bestmöglich geschützt werden. Gleichzeitig müsse man aber alles tun, die „Einnahmequellen von Cyberkriminellen trocken zu legen“.

Ein geplanter Außentermin soll der Pandemie aber nicht zum Opfer fallen. Am Donnerstag besuchen Strobl, Herrmann und Pistorius die Synagoge im Hospitalviertel, mit dabei sind die beiden Polizeirabbiner. Gleichzeitig ist eine „Stuttgarter Erklärung“ gegen Antisemitismus, Hass und Hetze geplant.