



# HESSISCHER LANDTAG

17. 08. 2007

## **Kleine Anfrage**

**der Abg. Beer (FDP) vom 03.05.2007**

**betreffend hessische Standortkampagne**

**und**

**Antwort**

**des Ministers für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung**

### **Vorbemerkung der Fragestellerin:**

Die Landesregierung hat ihre neue Standortkampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei" vor einiger Zeit der Öffentlichkeit vorgestellt. Dieses Motto soll das in Hessen bislang zu sehende Motto der "Hessen-Kinder" ersetzen. Die Standortkampagne mit dem neuen Motto war Gegenstand von Presseberichterstattungen aufgrund derer sich nun einige Nachfragen ergeben.

### **Vorbemerkung des Ministers für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung:**

Der Claim "An Hessen führt kein Weg vorbei." wird als Tenor der aktuellen Imagekampagne für das Land Hessen eingesetzt. Die Ziele dieser Imagekampagne sind in einem breiten Spektrum definiert:

- Imagesteigerung für Hessen regional, national, international,
- Stolz auf Hessen, Identifikation und Engagement hessischer Bürger und Unternehmen,
- Verbundenheit, Selbstwertgefühl, Sympathie,
- Standort "erster Wahl" für Unternehmen, attraktive Arbeitsplätze,
- Höhere Präsenz bei touristischen Entscheidern,
- Hessen als Zugang zum Markt Europa .

Es wurde entschieden, für diese Imagekampagne den neuen Claim "An Hessen führt kein Weg vorbei." einzuführen, um die Standortvorteile Hessens inhaltlich zu begründen. Mit dem im Rahmen der neuen Imagekampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei." bereits zum Einsatz kommenden Motiv "Wir sind das Land der Dichter und Denker" wird die wesentliche Bedeutung von Kindern und Bildung für die Gegenwart und Zukunft des Landes herausgestellt.

Es wird darauf hingewiesen, dass das Foto der "Hessen-Kinder" nur ein Einzelmotiv im Rahmen der früheren Standortkampagne "Hessen, hier ist die Zukunft" gewesen ist. Dieses Motiv stellte weder ein Motto noch eine eigenständige Kampagne dar.

Diese Vorbemerkungen vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage 1. Welche Gründe führten seitens der Landesregierung zu der Entscheidung, dass ein neues Motiv und Motto für Hessen vonnöten war?

Hessen steht im Standortwettbewerb mit anderen Bundesländern und Ländern. Üblicherweise soll ein Claim die Charakteristik besonders kurz und einprägsam beschreiben und so öffentlich wahrnehmbar werden. Der neue Claim "An Hessen führt kein Weg vorbei." erfüllt diese Anforderung. Der früher verwandte Slogan "Hessen, hier ist die Zukunft" wurde im Rahmen eines Ideenwettbewerbs als austauschbar und nicht Hessen spezifisch bewertet. Es wurde empfohlen, unter einem neuen Claim Begründungen für diese

Aussage zu liefern und auf diese Weise die vielseitigen Standortvorteile Hessens aufzuzeigen. Darüber hinaus wurde angeregt, die optische Parallele zum Markenzeichen einer Fernsehanstalt aus der grafischen Umsetzung des Claims u.a. aus markenschutzrechtlichen Gründen zu entfernen.

Frage 2. Wann hat das zuständige Ministerium eine Evaluierung des Motivs der "Hessen-Kinder" und des Mottos "Hessen, hier ist die Zukunft" durchgeführt?

Eine gesonderte Evaluierung des Motivs der "Hessen-Kinder" wurde nicht in Auftrag gegeben. Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung hat im Februar 2005 eine statistische Umfrage zur Standortkampagne der Hessischen Landesregierung vorgelegt. Im Rahmen dieser Umfrage wurde u.a. auch die Bekanntheit des Plakatmotivs "Hessen-Kinder" ermittelt, dessen Überführung in die neue Imagekampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei." derzeit konzipiert wird.

Frage 3. Trifft es zu, dass das Ergebnis der Evaluierung unter anderem zeigt, dass das Bildmotiv der "Hessen-Kinder" einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat?

Durch die Plakatierung an der Autobahn werden die "Hessen-Kinder" von 28 v.H. der Bevölkerung wahrgenommen - so das Ergebnis der Evaluierung. Das Motiv der "Hessen-Kinder" wird in die Imagekampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei" integriert.

Frage 4. Trifft es zu, dass die meisten Befragten mit dem Motiv der "Hessen-Kinder" positive Assoziationen verbunden haben?

"Wichtigstes Ergebnis der Umfrage ist, dass Hessen durch die "Hessen-Kinder" nicht als Land der Zukunft wahrgenommen wird" - Zitat aus der Berichterstattung zur statistischen Umfrage des Hessischen Statistischen Landesamtes, Seite 6, Kapitel Assoziationen.

Dass Kinder grundsätzlich positive Werbeträger sind, ist allgemeine Expertenauffassung und wird durch zahlreiche Untersuchungen belegt. Diesen Erkenntnissen wird auch im Rahmen der Imagekampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei." Rechnung getragen; das Motiv der "Hessen-Kinder" wird in die neue Imagekampagne integriert werden.

Frage 5. Trifft es zu, dass mit fast 80 v.H. aller Befragten die persönliche Bewertung von Motiv und Motto sehr positiv ausgefallen ist?

Die Frage nach den "Hessen-Kindern" wurde von 43 v.H. im Hinblick auf ihre Assoziation positiv bewertet. Unter Einschluss der neutralen Urteile sind 71 v.H. mit der Motivwahl "zumindest einverstanden".

Die Frage nach der Bekanntheit des Mottos "Hessen, hier ist die Zukunft" wurde von ca. 22 v.H. der Befragten bejaht.

Das Motiv der "Hessen-Kinder" wird in die neue Imagekampagne integriert werden.

Frage 6. Vertritt die Landesregierung die Auffassung, dass obwohl jeder Zweite in Hessen das Motiv der "Hessen-Kinder" kennt, ein neues Motiv zwingend war?

Wie die hochgerechneten Befragungsergebnisse erkennen lassen, ist das Motiv der "Hessen-Kinder" etwa jedem 4. Befragten bekannt.

Betont werden muss, dass eine Akzeptanz des Motivs der "Hessen-Kinder" nicht eine entsprechende Aussage über die Bekanntheit und Bewertung des früheren Slogans der Standortkampagne impliziert.

Auch kann das Profil des Standortes Hessen nicht über ein einzelnes Motiv dargestellt werden. Die Kampagne "An Hessen führt kein Weg vorbei." erläutert die Stärken Hessens mit einer Vielzahl von Motiven, die auch die Bedeutung der heranwachsenden Generation berücksichtigen. Auch das Motiv der "Hessen-Kinder" wird in die neue Kampagne integriert werden.

Die Kampagne ist außerdem multimedial ausgelegt, d.h., dass sie einheitlich eingesetzt werden kann für Plakate, Anzeigen, Kongresse, Messeauftritte, Events, Publikationen und Präsentationen.

Frage 7. Teilt die Landesregierung die Auffassung eines Geschäftsführers der Hessen-Agentur, der im Rahmen einer Presseberichterstattung als Begründung für die Entscheidung, ein neues Motto für Hessen einzuführen, erklärte, dass der Begriff Zukunft negativ besetzt sei?

Nach Einschätzung von Kommunikationsexperten verbinden viele Bürger das Wort Zukunft ohne konkrete Begriffserläuterung mit Besorgnissen wie z.B. Arbeitsplatzsicherheit, Klimaveränderungen, negative Entwicklung bei der Altersversorgung, materiell nachteilige Veränderungen in der Sozialabsicherung, nachteilige Auswirkungen der Globalisierung und eine ungünstige

demografische Entwicklung. Dies begründet nicht die Entscheidung für einen neuen Claim für Hessen, hat aber durchaus die inhaltliche Ausrichtung der Standortkampagne beeinflusst.

Frage 8. Hat die Landesregierung die Absicht, trotz überaus positiver Ergebnisse der durchgeführten Evaluierung das Motiv der "Hessen-Kinder" und das bisherige Motto "Hessen, hier ist die Zukunft" vollständig auszutauschen?

Die Wahrnehmung des Motivs "Hessen-Kinder" durch 28 v.H. der Befragten geht in erster Linie auf die Autobahn-Begrüßungsschilder an den Hessischen Landesgrenzen zurück. Daraus kann nicht abgeleitet werden, dass die durchgeführte Umfrage überaus positive Ergebnisse aufzeigt. Ein Markenleitbild hat zum Ziel, Identität zu stiften. Diese Aufgabe wurde mit dem Slogan "Hessen, hier ist die Zukunft" nicht gelöst. Die Begründung für den Claim "An Hessen führt kein Weg vorbei" kann durch die Stärken Hessens und der Menschen in Hessen Identität stiftend dargestellt werden. Bewusst ist deshalb auch "Hessen" im Claim doppelsinnig zu verstehen: als Bundesland und als Menschen und Persönlichkeiten dieses Landes. Insoweit ist die Darstellung des Markenleitbildes in einer Imagekampagne die konsequente Fortführung des Standortmarketings und ersetzt den bisherigen Slogan "Hessen, hier ist die Zukunft". Die Integration des Motivs der "Hessen-Kinder" in die neue Imagekampagne unter entsprechender Neugestaltung der Begrüßungsschilder an der Autobahn an der Hessischen Landesgrenze wird zur Zeit konzipiert.

Frage 9. Vertritt die Landesregierung die Auffassung, dass eine neue Standortkampagne unabdingbar notwendig war?  
Wenn ja, warum?

Hessen steht im nationalen und internationalen Standortwettbewerb und muss als Bundesland ein einheitliches Bild und eine unverwechselbare Identität aufbauen, um sich im Wettbewerb durchsetzen zu können. Die Ziele des Standortmarketings, Gewinnung von Investoren, Akquisition qualifizierter Arbeitskräfte, Tourismusförderung und Bestandspflege können im Wettbewerb mit anderen Bundesländern nur wirkungsvoll verfolgt werden, wenn Hessen ein Markenbegriff ist. Hierzu leistet die neue Imagekampagne mit dem Claim "An Hessen führt kein Weg vorbei." ihren Beitrag.

Wiesbaden, 18. Juli 2007

In Vertretung:  
**Güttler**