

**Kleine Anfrage**

**des Abg. Fabian Gramling CDU**

**und**

**Antwort**

**des Staatsministeriums**

**Kampagnen der Landesregierung**

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche Kampagnen hat die Landesregierung in der 16. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg gestartet (aufgeschlüsselt nach den federführenden Ministerien)?
2. Wie hat sich die Anzahl der Landeskampagnen in den letzten drei Wahlperioden entwickelt (aufgeschlüsselt nach Wahlperioden und federführenden Ministerien)?
3. Welche Kosten haben die jeweiligen Kampagnen in den letzten drei Wahlperioden verursacht (aufgeschlüsselt nach Wahlperioden und federführenden Ministerien) und wie schlüsseln sich die Gesamtkosten auf?
4. Zu welchem Zweck wurden die jeweiligen Landeskampagnen ins Leben gerufen und welchen Erfolg hatten sie?

18.07.2019

Gramling CDU

### B e g r ü n d u n g

Die Kleine Anfrage soll klären, wie sich die Kosten der verschiedenen Landeskampagnen über die vergangenen drei Wahlperioden entwickelt haben und weshalb sich die Landesregierung zur Durchführung für bestimmte Kampagnen entscheidet.

### A n t w o r t \*)

Mit Schreiben vom 13. September 2019 Nr. II beantwortet das Staatsministerium im Einvernehmen mit den jeweiligen beteiligten Ministerien die Kleine Anfrage wie folgt:

Kampagnen der Landesregierung sind solche, die auf einen längeren Zeitraum, unter Hinzuziehung einer Agentur ausgelegt sind und auf mehreren Werbeträgern platziert werden. Die Kampagnen der Landesregierung werden für alle Wahlperioden nach derzeitigen Ressortzuständigkeiten dargestellt.

- 1. Welche Kampagnen hat die Landesregierung in der 16. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg gestartet (aufgeschlüsselt nach den federführenden Ministerien)?*
- 2. Wie hat sich die Anzahl der Landeskampagnen in den letzten drei Wahlperioden entwickelt (aufgeschlüsselt nach Wahlperioden und federführenden Ministerien)?*

---

\*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

**16. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg**

<b>Ministerium</b>	<b>Name der Kampagne</b>
Staatsministerium	„Europadialog der Landesregierung“ (Gemeinsame Federführung mit dem Ministerium der Justiz und für Europa)
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Trucker-Drive Save“
	„Sei nicht dumm!“
	„Jeder Augenblick zählt“
	„Rettungsgasse“
	„Biker leben intensiver – von kürzer war nie die Rede“
	„GIB ACHT IM VERKEHR“
	„Prävention von Wohnungseinbrüchen durch eine wachsame Nachbarschaft“
	Informationskampagne „Alles beim Neuen“ zur Digitalisierungsstrategie digital@bw
Ministerium für Finanzen	„Steuer kann ich auch“
	„Zu höherem Dienst berufen“
	„Wir bauen Baden-Württemberg, bauen Sie mit“
Ministerium für Kultus, Jugend und Sport	Landeskampagne zur Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst	„#lieberlehramt“
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	Elektro-Schrott-Kampagne
	Kampagne „Unser Land. Voller Energie.“
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	„Ja zur Ausbildung“
	„Startup Baden-Württemberg“
Ministerium für Soziales und Integration	„100 Jahre Frauenwahlrecht“
	„Jede 4. Frau“
	„#gemeinsamBW“
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz	„Natürlich. VON DAHEIM“
	„bw blüht“
Ministerium der Justiz und für Europa	Kampagne zur Bewerbergewinnung für den Justizvollzug Baden-Württemberg
	„Europadialog der Landesregierung“ (Gemeinsame Federführung mit dem Staatsministerium)
	Europawahlkampagne 2019

Ministerium	Name der Kampagne
Ministerium für Verkehr	bwegt – Mobilität für Baden-Württemberg
	„Vorsicht.Rücksicht.Umsicht“
	Illegale Autorennen
	„Watch out – Augen auf die Straße“

### 15. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schütze Dein BESTES.“
	„Helm tragen. Vorbild sein.“
	„NO GAME – Sicher fahren. Sicher leben.“
	„Bus fahren – aber richtig!“
	„Sicher fit unterwegs“
	„Bikertag“
	„Einbürgerungskampagne“
Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“	
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	„Unser Neckar“
	Informationskampagne Bioabfall
	Kommunikationsstrategie und Bürgerbeteiligung im Zuge der Errichtung des Nationalparks Schwarzwald
	Kick-off-Kampagne zur Energiewende
	Kampagne „50-80-90 – Energiewende machen wir“

Ministerium	Name der Kampagne
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	„Gut-ausgebildet.de“
	„Meslek-bw.de“
	Weiterbildungsinitiative „Lernen bedeutet Leben“
	„Frag Dimitri – Selbständigkeit hat viele Gesichter“
	Landesinitiative „Frauen in MINT-Berufen“
Ministerium für Soziales und Integration	„DUICHWIR – Alle inklusive“
	„Vom Fach – Für Menschen“
	„Mach den Impfcheck“
	„Vielfalt macht Karriere. Willkommen im öffentlichen Dienst“
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz	„MACH'S MAHL“
Ministerium der Justiz und für Europa	Nachwuchskampagne gehobener Justizdienst
	Europawahlkampagne 2014
Ministerium für Verkehr	Feinstaubalarm
	RadKULTUR
	„Neue Mobilität“
	Die neue Fahrkultur
	Länger mobil

#### 14. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
	Sensibilisierungskampagne der Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schüler-FAIR-kehr“
	„BLEIB KLAR“
	Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	Kampagne zum Energiekonzept Baden-Württemberg 2020
	„Unser Neckar“

Ministerium	Name der Kampagne
Ministerium für Soziales und Integration	„Mach den Impfcheck“
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2009
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt

### 13. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„GIB ACHT IM VERKEHR“
	„Das kleine Zebra“
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2004
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt

3. Welche Kosten haben die jeweiligen Kampagnen in den letzten drei Wahlperioden verursacht (aufgeschlüsselt nach Wahlperioden und federführenden Ministerien) und wie schliessen sich die Gesamtkosten auf?

### 15. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	durchschnittlich 2,9 Mio. Euro pro Jahr

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schütze Dein BESTES.“	50.000 Euro
	„Helm tragen. Vorbild sein.“	120.000 Euro (Davon 100.000 Euro Co-Sponsoring)
	„NO GAME – Sicher fahren. Sicher leben.“	35.000 Euro
	„Bus fahren – aber richtig!“	5.000 Euro
	„Sicher fit unterwegs“	4.000 Euro
	„Bikertag“	50.000 Euro (Davon 30.000 Euro Co-Sponsoring)
	„Einbürgerungskampagne“	181.074 Euro
	Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“	10.680 Euro
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“	614.660 Euro
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	„Unser Neckar“	433.500 Euro
	Informationskampagne Bioabfall	114.000 Euro
	Kommunikationsstrategie und Bürgerbeteiligung im Zuge der Errichtung des Nationalparks Schwarzwald	135.000 Euro
	Kick-off-Kampagne zur Energiewende inkl. Webseite	640.000 Euro
	Kampagne „50-80-90 – Energiewende machen wir“	1.400.000 Euro
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	„Gut-ausgebildet.de“	223.000 Euro
	„Meslek-bw.de“	198.000 Euro
	Weiterbildungsinitiative „Lernen bedeutet Leben“	476.000 Euro
	„Frag Dimitri - Selbständigkeit hat viele Gesichter“	280.000 Euro
	Landesinitiative „Frauen in MINT-Berufen“	462.400 Euro
Ministerium für Soziales und Integration	„DUICHWIR – Alle inklusive“	1.000.000 Euro
	„Vom Fach – Für Menschen“	350.800 Euro
	„Mach den Impfcheck“	425.702 Euro
	„Vielfalt macht Karriere. Willkommen im öffentlichen Dienst“	249.755 Euro
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz	MACH'S MAHL	306.000 Euro

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Ministerium der Justiz und für Europa	Nachwuchskampagne gehobener Justizdienst	123.964 Euro
	Europawahlkampagne 2014	22.375 Euro
Ministerium für Verkehr	Feinstaubalarm	152.347 Euro
	RadKULTUR	4.273.984 Euro
	„Neue Mobilität“	1.865.989 Euro
	Die neue Fahrkultur	119.570 Euro
	Länger mobil	299.366 Euro

#### 14. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	durchschnittlich 3,85 Mio. Euro pro Jahr
	Sensibilisierungskampagne der Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg	291.127 Euro
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schüler-FAIR-kehr“	25.000 Euro (Aus Mitteln der Baden-Württemberg Stiftung)
	„BLEIB KLAR“	18.000 Euro
	Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“	8.535 Euro
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“	308.700 Euro
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	Kampagne zum Energiekonzept Baden-Württemberg 2020	105.000 Euro
	„Unser Neckar“	105.500 Euro
Ministerium für Soziales und Integration	„Mach den Impfcheck“	155.406 Euro
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2009	26.676 Euro

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt	2010 2.580.632 Euro 2009 2.552.470 Euro 2008 2.665.064 Euro 2007 2.858.710 Euro 2006 2.908.855 Euro (Die Summen beziehen sich überwiegend auf die Aufwendungen zum 3-Löwen-Takt. Enthalten sind aber auch originäre Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW).)

### 13. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Gesamtkosten
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	durchschnittlich 5,93 Mio. Euro pro Jahr
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„GIB ACHT IM VERKEHR“	25.000 Euro
	„Das kleine Zebra“	25.000 Euro
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2004	Die Kosten konnten nicht ermittelt werden.
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt	2005 2.900.517 Euro 2004 2.913.129 Euro 2003 3.148.093 Euro 2002 2.476.958 Euro 2001 749.857 Euro (Die Summen beziehen sich überwiegend auf die Aufwendungen zum 3-Löwen-Takt. Enthalten sind aber auch originäre Aufwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW).)

4. Zu welchem Zweck wurden die jeweiligen Landeskampagnen ins Leben gerufen und welchen Erfolg hatten sie?

### 16. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Staatsministerium	„Europadialog der Landesregierung“ (Gemeinsame Federführung mit dem Ministerium der Justiz und für Europa)	Ziel dieses Dialogprozesses war es, ein fundiertes Meinungsbild einzuholen, wie aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger in Baden-Württemberg die Europäische Union künftig aussehen soll. Mit der Übergabe der Ergebnisse an Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker hat sich die baden-württembergische Landesregierung aktiv in die Debatte um die Zukunft der EU eingebracht.
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Trucker-Drive Save“	Reduzierung von Unfällen mit Beteiligung von Fahrzeugen des gewerblichen Güter- und Personenverkehrs. Da die Kampagne im September 2019 startet, ist noch keine Evaluation möglich.
	„Sei nicht dumm!“	Social-Media-Kampagne zu Hauptunfallursachen im Straßenverkehr. Virale Verbreitung in den sozialen Netzwerken.
	„Jeder Augenblick zählt“	Kampagne zur Unfallursache Ablenkung im Straßenverkehr. Landesweiter Aktionstag.
	„Rettungsgasse“	Kampagne zur richtigen Bildung einer Rettungsgasse. Landesweiter Aktionstag.
	„Biker leben intensiver – von kürzer war nie die Rede“	Kampagne zur Motorradsicherheit; Reduzierung von Unfällen mit Beteiligung von Motorradfahrerinnen und Motorradfahrern. Konzeption und landesweiter Aktionstag.
	„GIB ACHT IM VERKEHR“	Imagefilm zum 25-jährigen Bestehen der Verkehrssicherheitsaktion „GIB ACHT IM VERKEHR“. Laufendes Angebot.
	„Prävention von Wohnungseinbrüchen durch eine wachsame Nachbarschaft“	Verhinderung von Wohnungseinbruchdiebstählen, Verbesserung des Sicherheitsgefühls und Förderung des nachbarschaftlichen Zusammenhalts. Die Fallzahlen des Jahres 2018 halbierten sich nahezu, gegenüber dem Höchststand im Jahr 2014. Damit wurde ein Zehnjahrestief erreicht. Fast die Hälfte der Einbrüche blieben aufgrund der polizeilichen Präventionsmaßnahmen im Versuchsstadium.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	Informationskampagne „Alles beim Neuen“ zur Digitalisierungsstrategie digital@bw	<p>Die Kampagne dient dazu, die Menschen über die vielfältigen, ressortübergreifenden Aktivitäten der Landesregierung zur Digitalisierung zu informieren und für die Chancen der Digitalisierung zu sensibilisieren. Mit dem Claim „Alles beim Neuen“ werden die Herausforderungen der Digitalisierung umschrieben: Ziele und Anforderungen bleiben häufig beim Alten, aber Instrumente, Maßnahmen und Medien sind neu. Ergänzend dient der Passus „Digital hilft“ als Aufhänger für die Kampagnenbotschaften. So steht der konkrete Nutzen für die Bürgerinnen und Bürger im Fokus der Kommunikation.</p> <p>Die Kampagne ist im Juni 2019 gestartet, daher liegt bisher noch keine Evaluation der Kampagne vor. Bisherige Auswertungen des ersten Flights zeigen allerdings überdurchschnittliche Klickraten und eine hohe Sichtbarkeit. So konnten allein im ersten von fünf Kampagnenflights durch digitale Werbemittel bereits 1,9 Millionen Menschen in Baden-Württemberg erreicht werden. Die Zahlen für die Out-of-Home-Werbemittel liegen deutlich darüber.</p>
Ministerium für Finanzen	„Steuer kann ich auch“	<p>Nachwuchswerbung für den mittleren und gehobenen Dienst mit dem Ziel, die Nachwuchsgewinnung im Geschäftsbereich des Ministeriums für Finanzen zu verbessern.</p> <p>Die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber für die Ausbildung im mittleren und gehobenen Dienst konnte stark gesteigert werden.</p>
	„Zu höherem Dienst berufen“	<p>Nachwuchswerbung für den höheren Dienst mit dem Ziel, die Nachwuchsgewinnung im Geschäftsbereich des Ministeriums für Finanzen zu verbessern.</p> <p>Verbesserung der Nachwuchsgewinnung im höheren Dienst im Geschäftsbereich des Ministeriums für Finanzen.</p>
	„Wir bauen Baden-Württemberg, bauen Sie mit“	<p>Nachwuchswerbung für die Staatliche Vermögens- und Hochbauverwaltung mit dem Ziel, die Nachwuchsgewinnung im Geschäftsbereich des Ministeriums für Finanzen zu verbessern.</p> <p>Der Staatlichen Vermögens- und Hochbauverwaltung gelingt es auch dank der ausgebauten Personalgewinnung, sich im konjunkturbedingt stark intensivierten Wettbewerb um Fachkräfte zu behaupten und damit offene Stellen besetzen zu können.</p>

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Kultus, Jugend und Sport	Landeskampagne zur Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener	Das Ziel der Landeskampagne zur Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener war eine Unterstützung der damaligen zwölf Weiterbildungsträger zu Beginn des bis 2018 laufenden Projekts im Rahmen des Europäischen Sozialfonds (ESF) zur Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener. Das ESF-Projekt war im weiteren Verlauf erfolgreich und hat rund 700 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht. Das vom Europäischen Sozialfonds beauftragte Evaluierungsinstitut Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG) in Köln bewertete das Projekt deshalb in seiner Untersuchung 2018 positiv. Dazu hat auch die Werbekampagne einen Beitrag geleistet. Angesichts des Ergebnisses votierte das ISG für eine Weiterführung des Gesamtprojekts. Diese neuen Projekte laufen derzeit an.
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst	„#lieberlehramt“	Ziel der Kampagne ist es, mehr Studierende für das Studium für das Höhere Lehramt an beruflichen Schulen sowie das Studium von sogenannten Mangelfächern in den allgemein bildenden Lehrämtern (u. a. Kunst, Musik, Physik, Chemie, Informatik) zu gewinnen.
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	Elektro-Schrott-Kampagne	Erhöhung der Sammelmengen an Elektro- und Elektronik-Altgeräten. Eine Bewertung der Kampagne ist noch nicht möglich, da das Informationsmaterial erst seit kurzem verteilt wird, bzw. zur Verfügung steht.
	Kampagne „Unser Land. Voller Energie.“	Die Kampagne soll die Energiewende im Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger wieder mehr in den Vordergrund rücken, motivieren mitzumachen und dazu Möglichkeiten aufzeigen. Sie soll Kooperationspartner einbinden und deren Aktivitäten stärken sowie ein Dach für die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten der Abteilung Energiewirtschaft bilden. Eine Evaluation im Herbst 2019 ist in Vorbereitung.
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	„Ja zur Ausbildung“	Elternkampagne zur Steigerung der Attraktivität der beruflichen Ausbildung und zur besseren Information und Unterstützung der Eltern bei der beruflichen Orientierung ihrer Kinder.
	„Startup Baden-Württemberg“	Kampagne zur Förderung des Unternehmertums in Baden-Württemberg und um den Ruf als Gründerland national und international zu stärken.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Soziales und Integration	„100 Jahre Frauenwahlrecht“	Auseinandersetzung mit dem Jubiläum 100 Jahre Frauenwahlrecht und Bilanz hinsichtlich paritätischer Teilhabe von Frauen und Männern in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Familie. Insgesamt hat die Kampagne eine enorme Resonanz erlebt, so wurden bspw. über 450 Veranstaltungen im ganzen Land zur Veröffentlichung auf der Homepage gemeldet.
	„Jede 4. Frau“	Das Thema Gewalt gegen Frauen soll im Alltag sichtbarer und bestehende Hilfsangebote (z. B. Hilfetelefon gegen Gewalt an Frauen und regionale Beratungsstellen) bekannter gemacht werden.
	„#gemeinsamBW“	Das Ministerium für Soziales und Integration hat am 21. Mai 2019 eine landesweite Initiative zum Thema Integration mit dem Ziel gestartet, anhand beispielhafter Lebensgeschichten hier lebender Menschen mit und ohne Einwanderungsgeschichte Integration ein Gesicht zu geben und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz	„Natürlich. VON DAHEIM“	Die im Jahr 2017 gestartete Regionalkampagne soll in den kommenden Jahren das Bewusstsein der Menschen als Konsumenten stärken und ihnen verdeutlichen, dass hinter jedem Produkt Arbeit und Herzblut steckt. Damit soll die Aufmerksamkeit der Menschen bei ihrem nächsten Einkauf stärker auf regionale Produkte gelenkt werden.
	„bw blüht“	Mit dem Landeswettbewerb „Baden-Württemberg blüht“ will das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Kooperationen sowie Konzepte und Maßnahmen auszeichnen, die sich vorbildlich für den Erhalt der biologischen Vielfalt in ihrer Heimat engagieren. Dafür werden engagierte Kommunen, Landwirtinnen und Landwirte, Imkerinnen und Imker, Streuobstwiesenbewirtschaftende, Jägerinnen und Jäger, Unternehmen sowie Naturinteressierte, privat engagierte Gruppen, Vereine, Schulen und Kindergärten gesucht.
Ministerium der Justiz und für Europa	Kampagne zur Bewerbergewinnung für den Justizvollzug Baden-Württemberg	Die Gewinnung von qualifiziertem Personal ist für den Justizvollzug von zentraler Bedeutung. Angesichts steigender Anforderungen und der erheblichen Konkurrenz zu anderen, oftmals attraktiver angesehenen Beschäftigungsbereichen, wurde es notwendig, die bestehenden Werbemaßnahmen zur Personalgewinnung zu intensivieren. Die Kampagne befindet sich aktuell noch in der Startphase, sodass noch keine Bewertung zum Erfolg möglich ist.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium der Justiz und für Europa	„Europadialog der Landesregierung“ (Gemeinsame Federführung mit dem Staatsministerium)	Ziel dieses Dialogprozesses war es, ein fundiertes Meinungsbild einzuholen, wie aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger in Baden-Württemberg die Europäische Union künftig aussehen soll. Mit der Übergabe der Ergebnisse an Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker hat sich die baden-württembergische Landesregierung aktiv in die Debatte um die Zukunft der EU eingebracht.
	Europawahlkampagne 2019	Ziel der Europawahlkampagne 2019 war, die Bürgerinnen und Bürger auf die Wahlen aufmerksam zu machen und die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Die hohe Wahlbeteiligung in Baden-Württemberg (+11,9 Prozentpunkte auf 64 %) hat gezeigt, dass die intensive Europawahlkampagne ihren Nutzen nicht verfehlt hat.
Ministerium für Verkehr	bwegt – Mobilität für Baden-Württemberg	bwegt ist seit 2017 die neue Mobilitätsmarke in Baden-Württemberg. Sie löste damit den 3-Löwen-Takt ab. Die Werbekampagne soll das Ziel der Landesregierung unterstützen, die Personenkilometer im Nahverkehr bis 2030 zu verdoppeln, auch durch Imagewandel und Schaffung einer positiven Mobilitätskultur für den SPNV. Die Kampagne soll den Mehrwert der neuen Regionalzüge des Landes darstellen und die Inbetriebnahmen der SPNV-Netze begleiten, aber auch die Fahrscheine des bwtarif vermarkten. Die Markenbekanntheit von bewegt stieg 2017 von 0 % (Einführung der Marke) auf 15 %, 2018: Steigerung Bekanntheit bewegt von 15 % auf 23 %. (Netz 3b Gäu-Murr 30 %), 2018: gesteigerte Bekanntheit bwtarif von Null auf 28 %.
	„Vorsicht.Rücksicht. Umsicht“	Verkehrssicherheitskampagne. Da die Kampagne im September 2019 startet, ist noch keine Evaluation möglich.
	Illegale Autorennen	Die Kampagne gegen illegale Rennen klärt Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer über die strafrechtlichen Folgen der Rennen auf. Seit dem Jahr 2017 sind Teilnahme, Organisation und Durchführung illegaler Kraftfahrzeugrennen keine Ordnungswidrigkeit mehr, sondern eine Straftat. Die Kampagne ist eine Maßnahme der Landesregierung zur Prävention illegaler Autorennen auf Teilen der A 81.
	„Watch out – Augen auf die Straße“	Mit dem Slogan wurde über das große Sicherheitsrisiko durch Ablenkung am Steuer aufgeklärt. Die Kampagne setzte auf Prävention durch Aufklärung und sprach Jugendliche auf verschiedenen Kanälen an. Sie warb u. a. mit einem Audiospot, der bei einem Online-Streamingdienst ausgestrahlt wurde. Zudem wurde mit Info- und Werbematerial an Berufsschulen und Universitäten sowie mit Citycards in Cafés und Kneipen vor Ablenkung gewarnt. Die Kampagne war Teil des Verkehrssicherheitskonzepts der Landesregierung.

## 15. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	Die Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ war in den ersten zehn Jahren ihres Bestehens (1999 bis 2009) auf Investoren ausgerichtet. Seit 2009 sind junge Fachkräfte außerhalb des Landes Baden-Württemberg im Fokus der Kampagne. Sie sollen auf eine witzige Art und Weise davon überzeugt werden, dass es in Baden-Württemberg eine Vielzahl von hochattraktiven Arbeitgebern gibt und dass die Lebensqualität in Baden-Württemberg besonders hoch ist. Die Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ hat es geschafft, zur bekanntesten Werbekampagne aller deutschen Bundesländer zu werden. Rund 70 % der Deutschen kennen den Slogan und verbinden ihn mit Baden-Württemberg. Die Kampagne wurde im Laufe der Jahre mit renommierten Preisen ausgezeichnet.
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schütze Dein BESTES.“	Radhelmkampagne für Kinder und Jugendliche mit speziellem Introvideo, Kinospot und DVD für alle weiterführenden Schulen in Baden-Württemberg. Standardisiertes Programm an Schulen.
	„Helm tragen. Vorbild sein.“	Radhelmkampagne für Best Ager (50+) sowie Seniorinnen und Senioren. Videospot, Busbeklebung, Rundfunkspot.
	„NO GAME – Sicher fahren. Sicher leben.“	Programm zur Reduzierung der Unfallbeteiligung junger Fahrerinnen und Fahrer (18 bis 24 Jahre) an folgenschweren Verkehrsunfällen. Standardisiertes Programm an Schulen.
	„Bus fahren – aber richtig!“	Programm für Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 5 zur sicheren Verkehrsteilnahme an Haltestellen und im Schulbus inklusive Themen der Kriminalprävention (Sachbeschädigung, Gewalt). Standardisiertes Programm an Schulen.
	„Sicher fit unterwegs“	Kampagne zur Erhaltung der Mobilität und sicheren Verkehrsteilnahme von Seniorinnen und Senioren. Standardisiertes Programm.
	„Bikertag“	Kampagne zur Motorradsicherheit; Reduzierung von Unfällen mit Beteiligung von Motorradfahrerinnen und Motorradfahrern. Landesweiter Aktionstag.
	„Einbürgerungskampagne“	Einbürgerungskampagne mit dem Ziel, gut integrierte Migrantinnen und Migranten für die deutsche Staatsangehörigkeit zu gewinnen. Über die Kampagne sollte möglichst eine breite Zielgruppe – Jung und Alt – ermutigt werden, sich in die Gesellschaft einzubringen. Die Einbürgerungszahlen sind in den Jahren 2014 bis 2016 kontinuierlich gestiegen: Während 2013 16.062 Personen eingebürgert wurden, waren es 2014 16.804, 2015 17.546 und 2016 18.299 Personen.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“	Die Beschaffer und Anwender in kleinen und mittleren Unternehmen und Organisationen sollen im Sinne einer nachhaltigen Nutzung von IT-Technik sensibilisiert werden.
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“	Nachwuchswerbung im mittleren und gehobenen Dienst. Die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber für die Ausbildung im mittleren und gehobenen Dienst konnte über drei Legislaturperioden (die Kampagne lief bis in die 16. Legislaturperiode hinein) stark gesteigert werden.
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	„Unser Neckar“	Bewusstsein für den Neckar stärken, Landschaftsräume und Akteure am Neckar vernetzen, Neckar gewässerökologisch entwickeln und für Menschen zugänglich und erlebbar machen. Über 370 aktive Akteure im Netzwerk; über 20.000 Besucherinnen und Besucher an den Aktionstagen alle 2 Jahre; Bewusstsein für die Bedeutung des Neckars konnte in der Bevölkerung geschaffen werden.
	Informationskampagne Bioabfall	Steigerung der Akzeptanz für die getrennte Sammlung von Bioabfall. Die Informationsmaterialien wurden sehr gut nachgefragt und teilweise bereits nachgedruckt. Im Rahmen des Schülerwettbewerbs entstanden sehr gute und kreative kleine Erklärfilme.
	Kommunikationsstrategie und Bürgerbeteiligung im Zuge der Errichtung des Nationalparks Schwarzwald	Umfangreiche und stetige Information der Bürgerinnen und Bürger sowie deren Beteiligung über zahlreiche Formate. Errichtung des Nationalparks am 1. Januar 2014.
	Kick-off-Kampagne zur Energiewende	Information der Bevölkerung zur Energiewende. Eine externe Evaluation ergab, dass die Informationsarbeit im Rahmen der Kampagne seitens der Befragten eingefordert und dass sie als sachlich, informativ und überzeugend wahrgenommen wurde. Dies zeigten u.a. auch die Zugriffszahlen der Webseite und die Beteiligung an interaktiven Elementen.
	Kampagne „50-80-90 – Energiewende machen wir“	Über die Energiewende und ihre komplexen Zusammenhänge verständlich informieren und zum Mitmachen motivieren. Hohe Zugriffszahlen auf der Homepage und hohes Interesse an den interaktiven Elementen und bei Veranstaltungen.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	„Gut-ausgebildet.de“	Kampagne zur Steigerung der Attraktivität der beruflichen Ausbildung. Internet- und Social Media Präsenz (Start 2012). Monatlich über 30.000 Zugriffe auf Website, Facebook und Youtube-Kanal. Gesamtanzahl Zugriffe auf Youtube: 1,7 Mio. und Website 0,6 Mio.
	„Meslek-bw.de“	Kampagne zur Information, insbesondere türkischer Migrantinnen und Migranten in Baden-Württemberg, zu den Chancen einer beruflichen Ausbildung. Internet-Präsenz und Printmedien (Start April 2014).
	Weiterbildungsinitiative „Lernen bedeutet Leben“	Weiterbildungsferne Gruppen und hier insbesondere ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer für die berufliche Fortbildung zu sensibilisieren und zu aktivieren. Durch eine Vielzahl von Maßnahmen (Weiterbildungskongress, Flyer, Hotline, Website) und umfangreicher PR-Arbeit konnte eine Sensibilisierung der Zielgruppe erreicht werden. Die Impulse dieser Kampagne haben auch dazu beigetragen, dass die Weiterbildungsbeteiligung in Baden-Württemberg besser ist als im Bundesdurchschnitt und in anderen Ländern.
	„Frag Dimitri - Selbstständigkeit hat viele Gesichter“	Kampagne um Bürgerinnen und Bürger mit Migrationshintergrund zu motivieren, sich von den entsprechenden Institutionen des Landes beraten zu lassen und ihre Selbstständigkeit auf ein solides Fundament zu stellen. Internet- und Social Media Präsenz, Kurzspot fürs Kino, Youtube-Filme, Wettbewerb „Gewinne 500 Euro für dein Business! – Zeig' Dimitri deine Geschäftsidee!“
	Landesinitiative „Frauen in MINT-Berufen“	Die Kampagne diente dazu, bei jungen Frauen das Interesse für MINT-Themen und MINT-Berufen zu wecken, Rollenvorbilder zu präsentieren sowie das Image der MINT-Berufe zu verändern. Sie sollte Schlüsselpersonen und Multiplikatoren (Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Projektverantwortliche etc.) über das Thema „Frauen in MINT-Berufen“ informieren und sensibilisieren. Zudem sollte eine Übersicht, Transparenz und breitenwirksame Information über MINT-Angebote, Aktivitäten und Maßnahmen der Landesinitiative und des Bündnis „Frauen in MINT-Berufen“ hergestellt werden. Die zur Erfolgsmessung definierten Erfolgsindikatoren wie Reichweite, Zielgruppenerreichung etc. wurden erfüllt oder sogar übertroffen. So ist z. B. das Onlineportal mit über 5.000 Aufrufen pro Monat eine gefragte Informationsplattform. Die Reichweite des Facebook-Auftritts (Total reach) liegt durchschnittlich im Monat bei 14.244 Personen.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Soziales und Integration	„DUICHWIR – Alle inklusive“	Umsetzung des Auftrags der UN-Behindertenrechtskonvention zur Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft für die Belange von Menschen mit Behinderungen. Die Kampagne hatte das Ziel, die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf das Thema Inklusion zu lenken und Barrieren abzubauen.
	„Vom Fach – Für Menschen“	Die Informations- und Werbekampagne hatte das Ziel, mehr Auszubildende für die Pflege- und Sozialberufe, insbesondere auch die Hauswirtschaft, zu gewinnen. Dabei wurden ganz bewusst auch Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger adressiert, um ihnen eine Ausbildung bzw. Arbeit in diesen Bereichen nahe zu bringen. Eine weitere wichtige Zielgruppe waren Menschen mit Migrationshintergrund.
	„Mach den Impfcheck“	Die Kampagne leistet einen Beitrag zur Aufklärung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Thema Impfen.
	„Vielfalt macht Karriere. Willkommen im öffentlichen Dienst“	Die Kampagne verfolgte zum einen das Ziel, auf die vielfältigen Berufssparten sowie Ausbildungs- und Stellenangebote im öffentlichen Dienst aufmerksam zu machen, zum anderen, mehr Beschäftigte mit Migrationshintergrund für eine Tätigkeit im öffentlichen Dienst zu gewinnen.
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz	„MACH'S MAHL“	Kampagne zur Verstärkung der Ernährungsbildung für Kinder und Jugendliche. Die Kampagne ist beendet, die Landratsämter verwenden allerdings die bestehenden Arbeitsmaterialien weiterhin.
Ministerium der Justiz und für Europa	Nachwuchskampagne gehobener Justizdienst	Aufgrund der Grundbuchamts- und Notariatsreform war es zwingend erforderlich, aktiv um qualifizierten Nachwuchs im gehobenen Justizdienst zu werben. Die Ausbildungsplätze konnten nahezu vollständig besetzt werden.
	Europawahlkampagne 2014	Ziel der Europawahlkampagne 2014 war, die Bürgerinnen und Bürger auf die Wahlen aufmerksam zu machen und die Wahlbeteiligung zu erhöhen.
Ministerium für Verkehr	Feinstaubalarm	Kampagne zur Information über den Feinstaubalarm und zur Sensibilisierung für das Thema Luftreinhaltung. Eine Umfrage zum Feinstaubalarm vom 8. Februar 2016 ergab, dass über 90 % der befragten Menschen vom Feinstaubalarm wussten.
	RadKULTUR	Die Initiative zeigt die Vorteile des Fahrrads als unkompliziertes Verkehrsmittel im Alltag auf und möchte zur dauerhaften Veränderung des Mobilitätsverhaltens beitragen. Damit soll der Anteil des Radverkehrs am Gesamtverkehr im Land langfristig gesteigert werden.

<b>Ministerium</b>	<b>Name der Kampagne</b>	<b>Zweck/Erfolg</b>
Ministerium für Verkehr	„Neue Mobilität“	Die Kampagne steht für Innovationsthemen im Bereich der nachhaltigen Mobilität mit den Schwerpunkten Digitale Mobilität und Elektromobilität. Die Kampagne macht diese Themen landesweit öffentlich sichtbar und im ganzen Land erlebbar. Ziel ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie jeder sein Mobilitätsverhalten dauerhaft klimafreundlicher gestalten kann. So soll ein deutlich größerer Anteil nachhaltig zurückgelegter Wege am Gesamtverkehr erreicht werden.
	Die neue Fahrkultur	Die Verkehrssicherheitskampagne warb mit Brückenbannern und Schildern an Rastanlagen für mehr Fairness und Rücksicht im Straßenverkehr. Sechs bekannte Persönlichkeiten aus Baden-Württemberg warben für ein rücksichtsvolleres Miteinander im Straßenverkehr.
	Länger mobil	Länger mobil zeigt das umfangreiche Angebot an Fahrsicherheitstrainings und Fahr-Fitness-Checks für Seniorinnen und Senioren im Land auf. Die Information wurde über Radiospots, Zeitungsanzeigen und die Verteilung von Flyern breit gestreut.

## 14. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	Die Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ war in den ersten zehn Jahren ihres Bestehens (1999 bis 2009) auf Investoren ausgerichtet. Seit 2009 sind junge Fachkräfte außerhalb des Landes Baden-Württemberg im Fokus der Kampagne. Sie sollen auf eine witzige Art und Weise davon überzeugt werden, dass es in Baden-Württemberg eine Vielzahl von hochattraktiven Arbeitgebern gibt und dass die Lebensqualität in Baden-Württemberg besonders hoch ist. Die Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ hat es geschafft, zur bekanntesten Werbekampagne aller deutschen Bundesländer zu werden. Rund 70 % der Deutschen kennen den Slogan und verbinden ihn mit Baden-Württemberg. Die Kampagne wurde im Laufe der Jahre mit renommierten Preisen ausgezeichnet.
	Sensibilisierungskampagne der Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg	Mit der Sensibilisierungskampagne sollte die Aufmerksamkeit von Eltern, Erziehungsverantwortlichen, Pädagoginnen und Pädagogen und der breiten (erwachsenen) Öffentlichkeit für das Thema Medienerziehung erhöht werden. Die Kampagne sollte auf das Thema Medienerziehung und Medienkompetenz aufmerksam machen und dazu motivieren, sich zu informieren und die zahlreichen Angebote im Land zu nutzen. Im Februar 2010 wurden in insgesamt 43 Städten in Baden-Württemberg zehn Tage lang Plakate an stark frequentierten Stellen platziert. Daneben wurde ein Radiospot in baden-württembergischen Hörfunkprogrammen sowie Anzeigen in Eltern-Kind-Zeitschriften geschaltet. Das Staatsministerium geht davon aus, dass mit diesen Maßnahmen eine stärkere Sensibilisierung für das Thema Medienkompetenz und eine höhere Wahrnehmung der Initiative Kindermedienland erreicht wurden.
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„Schüler-FAIR-kehr“	Kampagne zur Erhöhung der Schulwegsicherheit von Kindern. Informationen zu Verkehrssicherheit und Konflikt-handhabung sowie Fortbildungsangebot für Siebtklässler mit Belohnungssystem und begleitendem Präventionspreis.
	„BLEIB KLAR“	Kampagne gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr und pro Jugendschutz. Laufendes Angebot.
	Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Projekt „Green IT“	Der Energieeinsatz für die Informationstechnik (IT) in kleineren und mittleren Unternehmen und für die Nutzung von IT in den Privathaushalten soll aufgedeckt und optimiert werden. Es soll das Kauf- und Nutzerverhalten im Sinne eines energiebewussten Einsatzes von IT-Technik beeinflusst werden.

Ministerium	Name der Kampagne	Zweck/Erfolg
Ministerium für Finanzen	„Was gibt's zu glotzen“	Nachwuchswerbung im mittleren und gehobenen Dienst. Die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber für die Ausbildung im mittleren und gehobenen Dienst konnte über drei Legislaturperioden (die Kampagne lief bis in die 16. Legislaturperiode hinein) stark gesteigert werden.
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft	Kampagne zum Energiekonzept Baden-Württemberg 2020	Energiekonzept in der Öffentlichkeit bekannt und verständlich machen, Akzeptanz für die Ziele des Energiekonzepts erreichen, Aktivitäten bei Multiplikatoren und „Akteuren vor Ort“ auslösen und das Monitoring zum Energiekonzept begleiten. Das Energiekonzept konnte erfolgreich als Marke in der Fläche platziert werden. Mit knapp 70 unterschiedlichen Veranstaltungen wurden schätzungsweise 4.000 interessierte Akteure und Multiplikatoren erreicht. Verdeutlicht wird dies auch durch die mehr als 15.000 Zugriffe auf die eingerichtete Webseite und die mehr als 240 Presseartikel.
	„Unser Neckar“	Bewusstsein für den Neckar stärken, Landschaftsräume und Akteure am Neckar vernetzen, Neckar gewässerökologisch entwickeln und für Menschen zugänglich und erlebbar machen. Über 370 aktive Akteure im Netzwerk; über 20.000 Besucherinnen und Besucher an den Aktionstagen alle 2 Jahre; Bewusstsein für die Bedeutung des Neckars konnte in der Bevölkerung geschaffen werden.
Ministerium für Soziales und Integration	„Mach den Impfcheck“	Die Kampagne leistet einen Beitrag zur Aufklärung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Thema Impfen.
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2009	Ziel der Europawahlkampagne 2009 war, die Bürgerinnen und Bürger auf die Wahlen aufmerksam zu machen und die Wahlbeteiligung zu erhöhen.
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt	Der 3-Löwen-Takt war die Vorgängerkampagne der heutigen „bwegt“-Kampagne. Ziel des 3-Löwen-Takt war es, das Image des SPNV in Baden-Württemberg zu stärken. An Bussen und Bahnen im Land war das Logo der Kampagne deutlich sichtbar angebracht. Regelmäßige Marktforschungen hatten ergeben, dass die Marke in Baden-Württemberg über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügte. Im Oktober 2017 wurde der 3-Löwen-Takt durch die „bwegt“-Kampagne abgelöst.

**13. Wahlperiode des Landtags von Baden-Württemberg**

<b>Ministerium</b>	<b>Name der Kampagne</b>	<b>Zweck/Erfolg</b>
Staatsministerium	Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“	Die Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ war in den ersten zehn Jahren ihres Bestehens (1999 bis 2009) auf Investoren ausgerichtet. Seit 2009 sind junge Fachkräfte außerhalb des Landes Baden-Württemberg im Fokus der Kampagne. Sie sollen auf eine witzige Art und Weise davon überzeugt werden, dass es in Baden-Württemberg eine Vielzahl von hochattraktiven Arbeitgebern gibt und dass die Lebensqualität in Baden-Württemberg besonders hoch ist. Die Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ hat es geschafft, zur bekanntesten Werbekampagne aller deutschen Bundesländer zu werden. Rund 70 % der Deutschen kennen den Slogan und verbinden ihn mit Baden-Württemberg. Die Kampagne wurde im Laufe der Jahre mit renommierten Preisen ausgezeichnet.
Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration	„GIB ACHT IM VERKEHR“	Fortführung der gemeinsamen Verkehrssicherheitsarbeit im Aktionsverbund (Gründung 1992) mit öffentlichkeitswirksamer Darstellung im Internet. Laufendes Angebot.
	„Das kleine Zebra“	Gestaltung von Aktionsmedien (Spielheft, Werkheft und einem Internetauftritt) für Kinder im Vorschulbereich und in der Klassenstufe 1. „Das kleine Zebra“ begleitet die Kinder als Sympathieträger in allen Entwicklungsstadien und auf allen Verkehrswegen. Laufendes Angebot.
Ministerium der Justiz und für Europa	Europawahlkampagne 2004	Ziel der Europawahlkampagne 2004 war, die Bürgerinnen und Bürger auf die Wahlen aufmerksam zu machen und die Wahlbeteiligung zu erhöhen.
Ministerium für Verkehr	3-Löwen-Takt	Der 3-Löwen-Takt war die Vorgängerkampagne der heutigen „bewegt“-Kampagne. Ziel des 3-Löwen-Takt war es, das Image des SPNV in Baden-Württemberg zu stärken. An Bussen und Bahnen im Land war das Logo der Kampagne deutlich sichtbar angebracht. Regelmäßige Marktforschungen hatten ergeben, dass die Marke in Baden-Württemberg über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügte. Im Oktober 2017 wurde der 3-Löwen-Takt durch die die „bewegt“-Kampagne abgelöst.

Schopper  
Staatsministerin