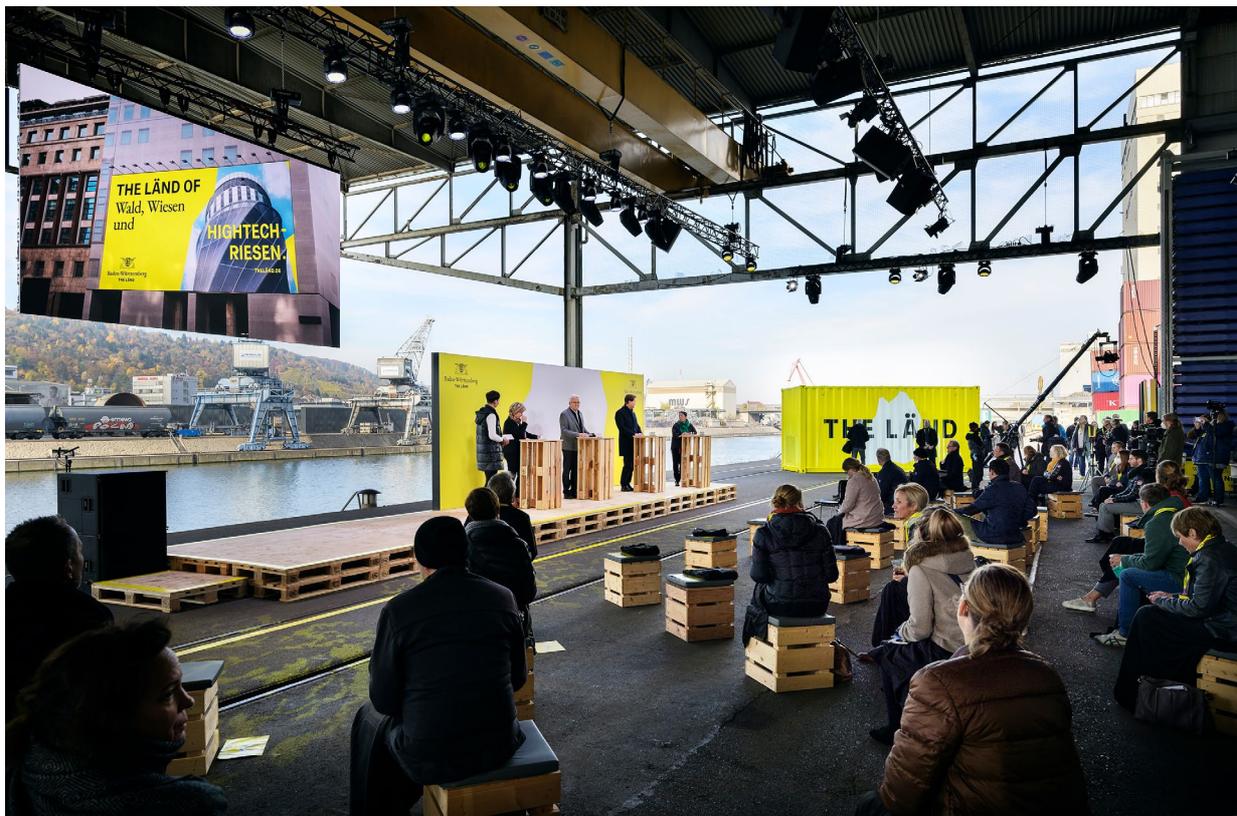


## Presseinformation

### BADEN-WÜRTTEMBERG ERFINDET SICH NEU

Stuttgart, 09.11.2021

SEITE  
1/7



Ende Oktober 2021 wurde die neue Imagekampagne des Landes Baden-Württemberg mit einem großen „Big Bang“ publik gemacht. Nach über 20 Jahren wird der alte Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ abgelöst: Die neue Kampagne wird das Bundesland weltweit neu positionieren und für internationale Fachkräfte nicht nur als einen Ort der Innovation und Technologie, sondern auch als das Land der Lebensqualität präsentieren. Und so wird es bald überall heißen: „Baden-Württemberg. THE LÄND“.

Die Kampagne ist eine gemeinsame Arbeit von Jung von Matt/Neckar und Milla & Partner. Claim und Erscheinungsbild sind von JvM, die eventiven und räumlichen Maßnahmen wie Roadshow, Messeauftritte und Veranstaltungen, von M&P.

Milla & Partner GmbH  
Heusteigstraße 44  
70180 Stuttgart / Germany  
gutentag@milla.de  
T +49 711 966 73 0  
F +49 711 607 50 76

Büro Berlin:  
Schlesische Straße 29/30  
10997 Berlin / Germany  
berlin@milla.de  
T +49 30 232 57 57 0  
F +49 30 232 57 57 11

Geschäftsführer:  
Johannes Milla,  
Peter Redlin-Pape  
HRB Stuttgart Nr. 13926  
USt-IdNr. DE 147795804  
Steuer-Nr. 99005/01549

## The one and only LÄND

Um (inter-)nationale Fachkräfte für Baden-Württemberg zu begeistern, das Land als DEN Sehnsuchtsort schlechthin zu stärken und Themen wie Innovation, Fortschritt, Hochtechnologie, Wirtschaftskraft, Umwelt, Klimaschutz, Menschlichkeit sowie einzigartige Lebensqualität und Genuss zu kommunizieren, war es an der Zeit, eine Imagekampagne aus einem Guss zu entwickeln, die internationale Strahlkraft hat und Wiedererkennungseffekte erzeugt. So wurde das Bundesland von den Stuttgarter Kreativschaffenden von Jung von Matt/Neckar neu erfunden und entstanden ist: „Baden-Württemberg. THE LÄND“. Humorvoll und ernst gemeint zugleich, drückt dieser Slogan dabei Größe und Souveränität aus, ist zudem uneitel, selbstironisch und vor allem merkfähig – schließlich sind die Punkte auf dem A nicht nur visueller Stolperstein, sondern auch einfacher Gedächtnisanker. Mit dem Ziel, dass „THE LÄND“ in den Sprachgebrauch übergeht und damit auch Menschen aus Baden-Württemberg zu Botschaftern bzw. Multiplikatoren werden, soll die Kampagne ebenso zum Ausdruck bringen, dass das Bundesland für „sowohl als auch“ steht: Es ist etwa das Land der künstlichen Intelligenz, aber auch der kostenlosen Kindergärten. Das macht es sowohl arbeits- als auch lebenswert.

„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.“

*Winfried Kretschmann, Ministerpräsident Baden-Württemberg*

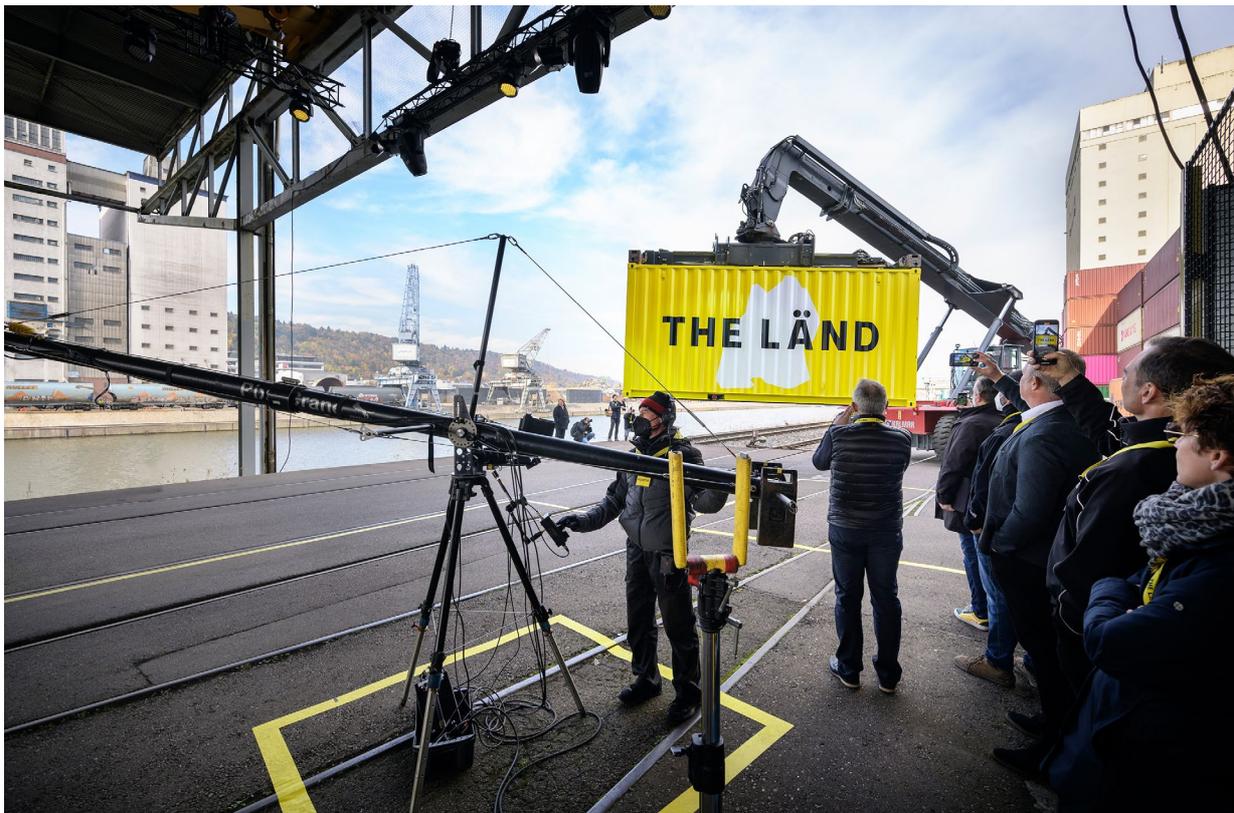
## Der rote Faden durch viele Teilprojekte

Schritt für Schritt und anhand einer ausgefeilten Dramaturgie wird die Kampagne nun strategisch und räumlich eingeführt. So fand bereits vor dem offiziellen Start am 29. Oktober eine landesweite **Guerilla-Aktion** statt: An grenznahen Stellen und Orten des Ankommens wie Bahnhöfen oder Flughäfen war in großen Lettern die Botschaft „Willkommen in THE LÄND“ zu lesen. Menschen, die Baden-Württemberg betraten, wurden so erstmalig und geheimnisvoll auf den neuen Claim aufmerksam gemacht – wobei zudem Hinweise auf den „Big Bang“ gestreut waren.

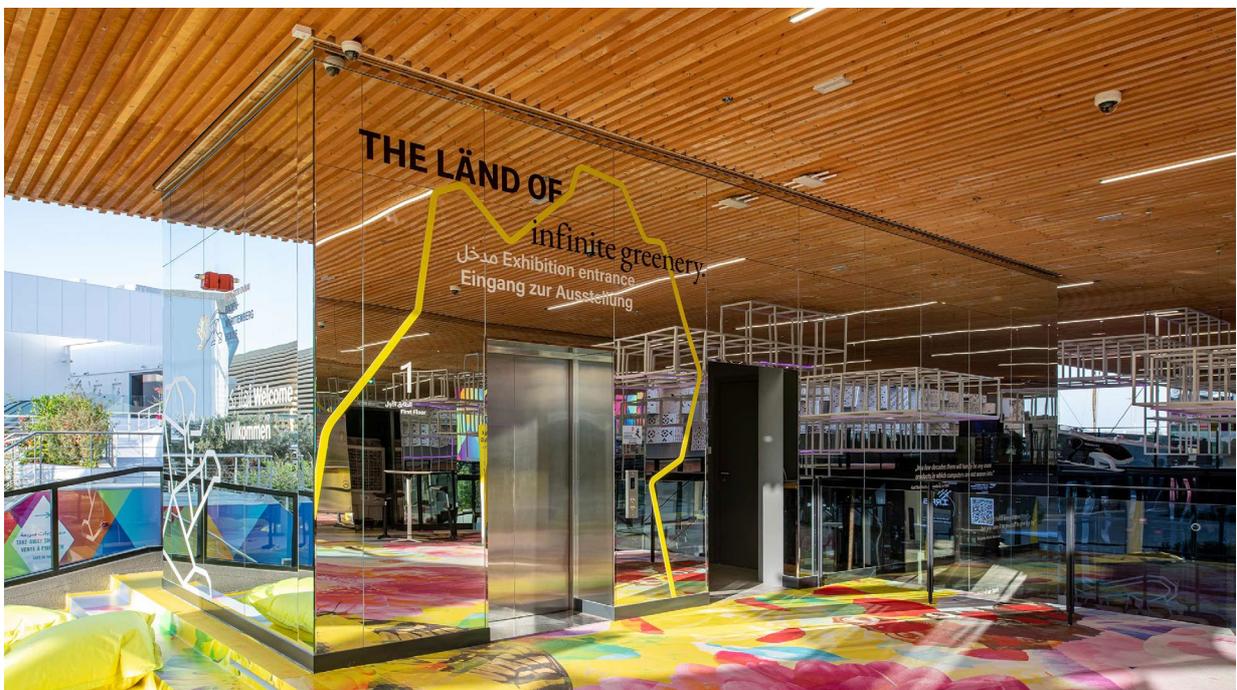
Dieser fand als **Pressekonferenz** am Stuttgarter Hafen statt – ein typischer Ort, um den Kern der neuen Dachmarkenkampagne zu unterstreichen. Schließlich befindet sich die effektvolle Kulisse sowohl an einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt mit industriellem Umschlagplatz als auch vor den Weinbergen und Streuobstwiesen des Neckartals. Das bringt eben auch die Dialektik, die beiden Pole des Landes zum Ausdruck: Arbeitsqualität und Lebensqualität. In einem modernen Setting aus Euro-Paletten, LED-Screens und (grafischen) Querverweisen auf den Ort kamen dabei nicht nur Ministerpräsident Winfried Kretschmann, sondern auch weitere Akteure aus der Wirtschaft zu Wort – womit die augenscheinliche Dialektik zusätzlich ein Gesicht bekam.



Effektivvoll inszeniert wurde hier auch der nächste Baustein der Kampagnen-Lancierung: Ein Greifstapler hob den **mobilen Shop** aus der Taufe, der künftig Teil einer Roadshow sein wird. Erster Stopp ist der Schlossplatz in Stuttgart. Im Übersee-Container werden dann THE-LÄND-Merchandising-Artikel – von Badges bis zu T-Shirts und Hoodies – zu kaufen sein, die zur Partizipation einladen. So werden aus Baden-Württemberg-Fans Botschafter und Botschafterinnen des Landes.



Pünktlich zur Pressekonferenz wurde über Nacht zudem das **Baden-Württemberg Haus** auf der Expo 2020 in Dubai aktualisiert: Grafiken und Medienbespielungen im landeseigenen Pavillon wurden ausgetauscht und ergänzt, sodass THE LÄND auch international seine Tragweite entfalten kann.



Weitere nationale und internationale Highlights sind für die kommenden Monate geplant – wie etwa gezielte Aktionen, Beteiligungen an großen Veranstaltungen sowie Messen. Für letzteres wurde dabei ein neuer **Messestand** für das Land Baden-Württemberg entwickelt, der die Botschaften der Kampagne in den Raum übersetzt und Besuchende zum Teil der Inszenierung werden lässt. Auch das „sowohl – als auch“ wird hier wieder aufgegriffen und der Kontrast von herrlicher Landschaft und Lebensqualität sowie Start-up-Design für innovatives Arbeiten räumlich erfahrbar. Mit einer hohen Begegnungsqualität werden dabei regionale Unternehmen von internationalem Rang präsentiert.

So lässt sich die Dachmarkenkampagne visuell und sprachlich, aber auch räumlich immer weiter fortsetzen bzw. variieren sowie von den digitalen Kanälen öffentlichkeitswirksam begleiten. Immer mit dem Ziel, Baden-Württemberg in den folgenden Jahren weltweit als THE LÄND bekannt zu machen und „Made in THE LÄND“ zu einem weltweit anerkannten Label zu etablieren.

## Das räumliche Erfahren der Kampagne

Als Partner der Werbeagentur Jung von Matt/Neckar konnte Milla & Partner bei diesem Projekt nicht nur ihre Beratungskompetenz einbringen, sondern vor allem ihre Expertise im Bereich der Kommunikation im Raum: Experience Design, Aktivierung und Partizipation, eventive Formate sowie eine konsistente Kampagnen-Dramaturgie, um die einzelnen Bausteine miteinander zu verknüpfen, machen die Imagekampagne formatübergreifend so zu einem starken kommunikativen Dach, unter dem nicht nur verschiedenste Akteure für den Standort werben und gemeinsam agieren können, sondern auch Raum für emotionale Erfahrungen geöffnet wird.



## ÜBER MILLA & PARTNER

Milla & Partner ist eine Agentur für Experiential Design und Kommunikation im Raum mit Sitz in Stuttgart und Berlin. Kernkompetenzen sind die Kreation und Umsetzung von Markenwelten, Ausstellungen, Messeauftritten und Events sowie das Verbinden von Menschen mit Themen und Marken. Das interdisziplinäre Team arbeitet dabei nicht nur an der immersiven Gestaltung von Räumen, sondern auch an innovativen Interfaces.

SEITE  
7/7

Zu den aktuellen Projekten von Milla & Partner gehören die Ausstellungsgestaltung im Baden-Württemberg Haus auf der EXPO 2020 in Dubai, die Masterplanung und Erweiterung des Science Centers experimenta in Heilbronn, das Changi Experience Studio im JEWEL Changi Airport Singapur, Messeauftritte für Bosch, Essilor, Brille24 und Wüsthof sowie Unternehmensausstellungen in den Foyers von Bosch oder Roche Diagnostics International. Ausgezeichnet wurde die Agentur mit zahlreichen nationalen und internationalen Awards, u.a. ADC Deutschland, ADC of New York und DDC sowie mit dem iF award, red dot, Adam und Cannes Löwen.

### **Milla & Partner GmbH**

Heusteigstr. 44  
70180 Stuttgart / Germany  
T + 49 711 966 73 0  
F + 49 711 607 50 76  
M [gutentag@milla.de](mailto:gutentag@milla.de)  
W [www.milla.de](http://www.milla.de)

### **Pressekontakt**

Christine Scholl, Tel. +49 (0) 711 / 9 66 73 72 / [c.scholl@milla.de](mailto:c.scholl@milla.de)  
Milla & Partner GmbH, Heusteigstraße 44, D-70180 Stuttgart / [www.milla.de](http://www.milla.de)

Diese und weitere Bilder stellen wir hier

<https://share.milla.de/index.php/s/FexZfp5an7ybiH4>

zum Download bereit. Die Bilder sind frei zur Verwendung mit dem Copyrightvermerk  
Bilder Milla\_The\_Land\_01 - Milla\_The\_Land\_04: © Milla & Partner / Fotografie: Catalin Marin  
Bild Milla\_The\_Land\_05: © Milla & Partner / Fotografie: Laura Scheffelmeier  
Alle weiteren Bilder: © Milla & Partner / Fotografie: Günther Bayerl