

Potsdam, 29.05.2023

Pressemitteilung

Fünf Jahre Landesmarketing – Jubiläumswoche erinnert an Highlights im Netz – Grimm: „Haben unser Land zum Gesprächsthema gemacht!“

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

Chef vom Dienst
Hausruf: (03 31) 8 66 – 12 51
(03 31) 8 66 – 13 56
(03 31) 8 66 – 13 59
Fax: (03 31) 8 66 – 14 16
Internet: www.brandenburg.de
E-Mail: presseamt@stk.brandenburg.de

BRANDENBURG. ES KANN SO EINFACH SEIN: Über sechs Millionen Videoaufrufe, 135.000 Likes und positive Reaktionen im Netz sowie eine auf fast 55.000 Follower gestiegene Fangemeinde auf Social-Media-Kanälen (@unser Brandenburg). Und dazu gefühlt unzählige reale Momente Brandenburger Glücksgefühls und bundesdeutschen Erstaunens. Angesichts dieser Bilanz zu fünf Jahren Landesmarketing sagt der zuständige Staatssekretär Benjamin Grimm: „Das Landesmarketing hat seit dem Kampagnen-Start am 28. Mai 2018 geholfen, unser Land und seine Erfolge zum Gesprächsthema in Deutschland zu machen. Das ist ein großer Erfolg, tut gut, macht Freude und schafft Selbstvertrauen.“

Auf der Kampagnenwebseite www.es-kann-so-einfach-sein.de lässt das Landesmarketing in der kommenden Woche gleich auf der Startseite die filmischen Highlights jedes der fünf Kampagnenjahre Revue passieren. Zum Abschluss der Aktionswoche wird es auch einen Vorgeschmack auf die Kampagnenentwicklung im sechsten Jahr des Landesmarketings geben.

Vor fünf Jahren hatte Brandenburg erstmals in seiner jüngeren Geschichte eine Landesmarketingkampagne gestartet. Zuvor war das Land in einer umfangreichen Analyse als in der bundesweiten Wahrnehmung wenig präsent, mit geringem Profil und als ein (nahezu) weißes Blatt beschrieben worden, das Gefahr laufe, indifferent als Osten wahrgenommen und von Berlin überblendet zu werden.

Grimm dazu: „Die Erhebung verwies deutlich auf die Notwendigkeit, das **Bild unseres Landes zu schärfen**. Das haben wir mit Lust und Laune, mit Fakten und Augenzwinkern, mit Bildern und Filmen gemacht. Das schon damals erfolgreiche, aber separate Branchenmarketing für Agrarprodukte, Tourismus oder den Wirtschafts- und Filmstandort erhielt durch die Kampagne des Landesmarketings ein **kommunikatives Dach und größere Nachhaltigkeit**. Das Landesmarketing hat mit ES KANN SO EINFACH SEIN trotz und auch wegen der anfänglichen Diskussionen über Jahre im Land Wurzeln geschlagen.“

Ziel der Kampagne ist seit ihrem Start 2018, das **wasserreichste deutsche Bundesland Brandenburg** im Wettbewerb der Regionen als exzellenten naturnahen aber bezahlbaren Lebensort mit hoher Lebensqualität, zukunftsfähigen Arbeitsplätzen und erstklassigen Bildungschancen zu profilieren.

Zur Erinnerung

„BRANDENBURG. ES KANN SO EINFACH SEIN.“ – der von der Leadagentur Scholz & Friends entwickelte Claim – zielte zunächst auf den einzigartigen Vorteil der Hauptstadtregion, Mega-Urbanität der Weltstadt Berlin mit naturnahem Leben in Brandenburg zu verbinden. Der erste Werbeclip (2018) schließt deshalb auch nach Bildern einer imaginären, reizüberfluteten Großstadt mit dem Gedanken; „Brandenburg ist ein Ort, an dem ‚einfach‘ nicht weniger bedeutet, sondern mehr.“

*Der polarisierende Claim erfuhr in den Folgejahren unter dem Eindruck stetigen Zuzugs und bedeutender Unternehmensansiedlungen eine deutschlandweite Dimension. Werbespots wie das „**Paradies vor der Haustür**“ (2019) zeigen die Lebensqualität des wasserreichsten Bundeslandes, „**Wat'n Jahr**“ (2020) macht deutlich, dass selbst die Pandemie die positive Entwicklung im Land nicht gestoppt hat. 2022 prägte eine Kommunikationsoffensive. Das Landesmarketing ging ein altes Vorurteil frontal an. Aus „**jwd -jaanz weit draußen**“ wurde „**jeder will dahin**“. Inklusiv neuer Brandenburg-Hymne, die das mittlerweile zuzugsstärkste deutsche Bundesland feiert. Und alles immer mit typisch Brandenburger Bodenständigkeit und Augenzwinkern. Brandenburg bewirbt den ländlichen Raum mit Souveränität: Spitzen-Zuzugszahlen, gewerbliche Neuansiedlungen sowie Flächenpotenziale geben hierfür den Rückenwind.*

Den Erfolg verdankt die Kampagne trotz des im Vergleich zu anderen Bundesländern mit derzeit 800.000 Euro geringsten Jahresbudgets auch gezielter, stilltreuer, analoger Präsenz. Ob Autobahn begrüßungsschilder, Anzeigen in Printprodukten oder Auftritte bei den Tagen der Deutschen Einheit – alles bietet mit viel Liebe zu Brandenburg gestaltete Eyecatcher. Dazu kommen als weiterer essentieller Bestandteil zahlreiche Partnerkooperationen mit Unternehmen und Einrichtungen im Land.