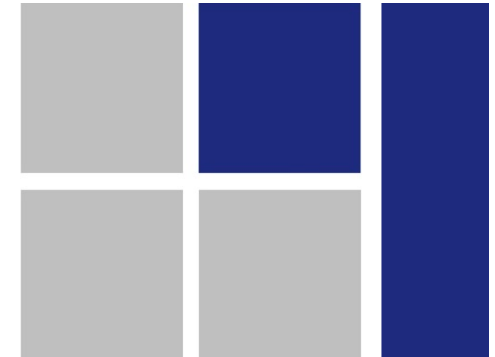


Ergebnisauswertungen zu „Die Slogans der Bundesländer“

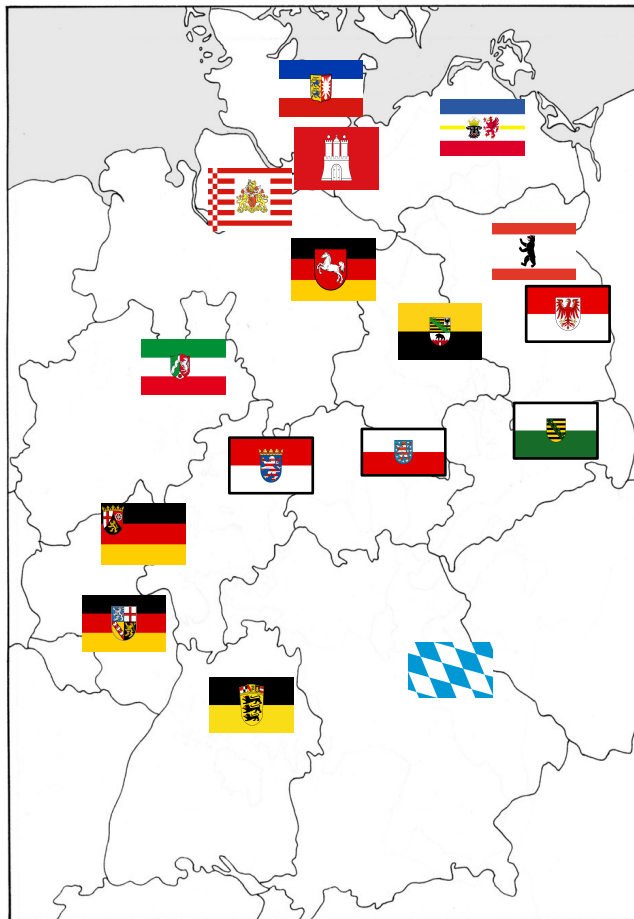
Empirische Erhebung der Universität Hohenheim



Scannen Sie einfach diesen Barcode mit Ihrem Smartphone und Sie werden direkt auf unsere Homepage weitergeleitet.

Informationen zu den Bundeslandslogans

Viele Bundesländer in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren eigene Slogans zugelegt. Die Entwicklung und das Management von den Slogans der jeweiligen Bundesländern wird und wurde zu einem Großteil aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) finanziert.



- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| ➤ Brandenburg | Neue Perspektiven entdecken. |
| ➤ Berlin | Be Berlin. |
| ➤ Baden-Württemberg | Wir können alles. Außer Hochdeutsch. |
| ➤ | Wir sind Süden. |
| ➤ Bayern | - |
| ➤ Bremen | Bremen erleben. |
| ➤ Hessen | An Hessen führt kein Weg vorbei. |
| ➤ Hamburg | Wachsen mit Weitsicht. |
| ➤ Mecklenburg-Vorpommern | |
| ➤ | MV tut gut. |
| ➤ | Land zum Leben. |
| ➤ Niedersachsen | Niedersachsen. Klar. |
| ➤ Nordrhein-Westfalen | Germany at its best. |
| ➤ Rheinland-Pfalz | Wir machen's einfach. |
| ➤ Schleswig-Holstein | Der echte Norden. |
| ➤ Saarland | Großes entsteht immer im Kleinen. |
| ➤ Sachsen | So geht Sächsisch. |
| ➤ Sachsen-Anhalt | Ursprungsland der Reformation. |
| ➤ Thüringen | Hier hat Zukunft Tradition. |

Zielsetzung der Untersuchung



Im Rahmen der empirischen Erhebung sind folgenden Fragestellungen von Interesse:

- Wie bekannt sind die Slogans und welche Bedeutung wird Bundeslandslogos allgemein beigemessen?
- Werden die Slogans den zugehörigen Bundesländern korrekt zugeordnet?
- Wie wird der Fit von Slogan zum entsprechenden Bundesland bewertet?
- Wie werden die Slogans auf den Dimensionen „Originalität“, „Verständlichkeit“, „Ernsthaftigkeit“, „Aussagekraft“ und „Spannung“ eingeschätzt?
- Wie bzw. über welche Medien setzen die Bundesländer ihre Slogans ein und für welche inhaltlichen Themen (Sekundärrecherche)?

Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung

I. Entwicklung eines Messkonzeptes

- Ermittlung relevanter Dimensionen für die Erhebung von Bundeslandslogans
- Die Erhebung erfolgt über...
 - (i) einen allgemeinen Rahmenfragebogen, der Soziodemografika, Kenntnis und Bedeutung von Bundeslandslogans auf aggregierter Ebene befragt, sowie...
 - (ii) Bewertungen der einzelnen Bundeslandslogans über Bekanntheit, Beliebtheit, Bewertung des Slogans, Zuordnung zu assoziierten Inhalten und Zuordnung des Slogans auf das entsprechende Bundesland

II. Befragungskonzept

- Die Onlinebefragung, die die Grundlage der vorliegenden Studie bildet, fand im Rahmen eines Humboldt reloaded-Seminars zum Thema „Die Slogans der Bundesländer“ vom 18.11. bis zum 12.12.2016 statt. Mithilfe der Studierendengruppe der Universität Hohenheim konnten im angegebenen Zeitraum deutschlandweit insgesamt 1.247 Probanden befragt werden.
- Neben einem allgemeinen Rahmenfragebogen bewerteten die Teilnehmer zwischen mind. 8 Bundeslandslogans

III. Datenanalyse

Die Stichprobe, auf der die Auswertungen basieren, wurde gemäß der Struktur der Bevölkerung in Deutschland gezogen.
Für die Auswertungen wurden sowohl univariate Analysemethoden als auch Häufigkeitsauswertungen und Berechnung von Mittelwerten eingesetzt.

Die Teilnehmer der Studie

Insgesamt nahmen 1.247 Probanden an der Untersuchung teil. Der bereinigte Datensatz entspricht im Hinblick auf Geschlecht, Region und Altersgruppe weitgehend der Struktur der Bevölkerung in Deutschland.

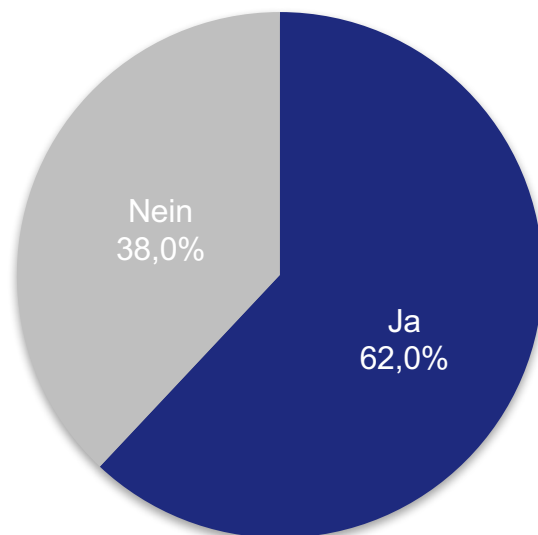
Geschlecht	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer
Frauen	54,9 %
Männer	45,1 %

Altersgruppen	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer
< 18 Jahre	12,7 %
18-24 Jahre	15,4 %
25-39 Jahre	21,7 %
40-65 Jahre	34,4 %
> 65 Jahre	15,9 %

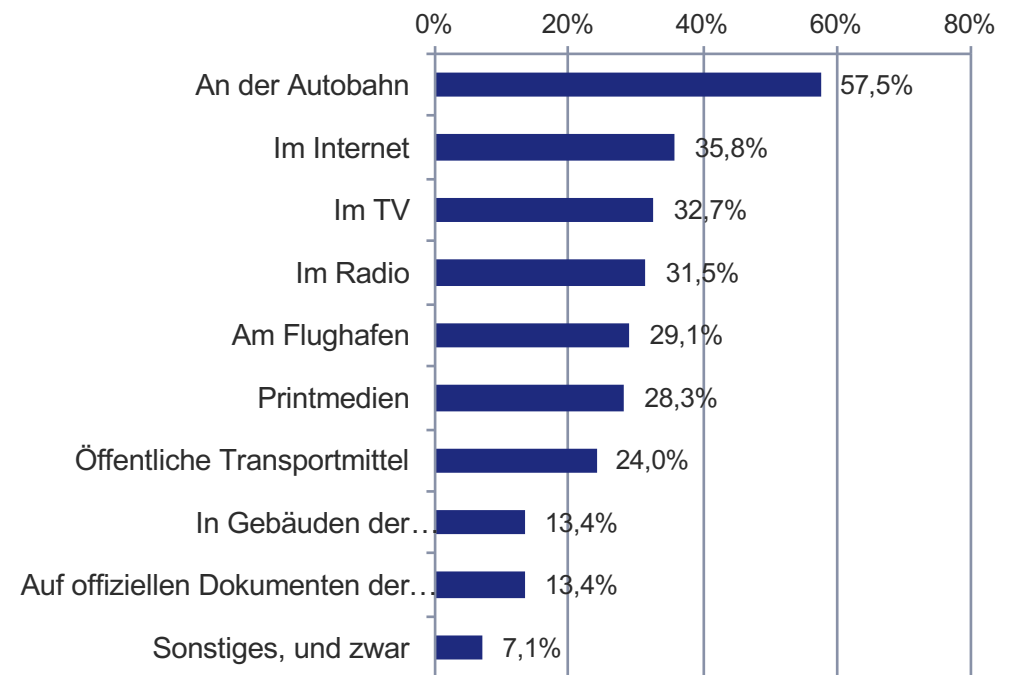
Bundesland	Prozentuale Verteilung der Teilnehmer
Baden-Württemberg	16,3 %
Bayern	14,1 %
Berlin	7,3 %
Brandenburg	2,9 %
Bremen	2,2 %
Hamburg	7,3 %
Hessen	7,3 %
Mecklenburg-Vorpommern	3,7 %
Niedersachsen	3,9 %
Nordrhein-Westfalen	14,1 %
Rheinland-Pfalz	5,6 %
Saarland	3,2 %
Sachsen	3,2 %
Sachsen-Anhalt	2,0 %
Schleswig-Holstein	2,2 %
Thüringen	4,6 %

Bekanntheit der Bundesland-Slogans

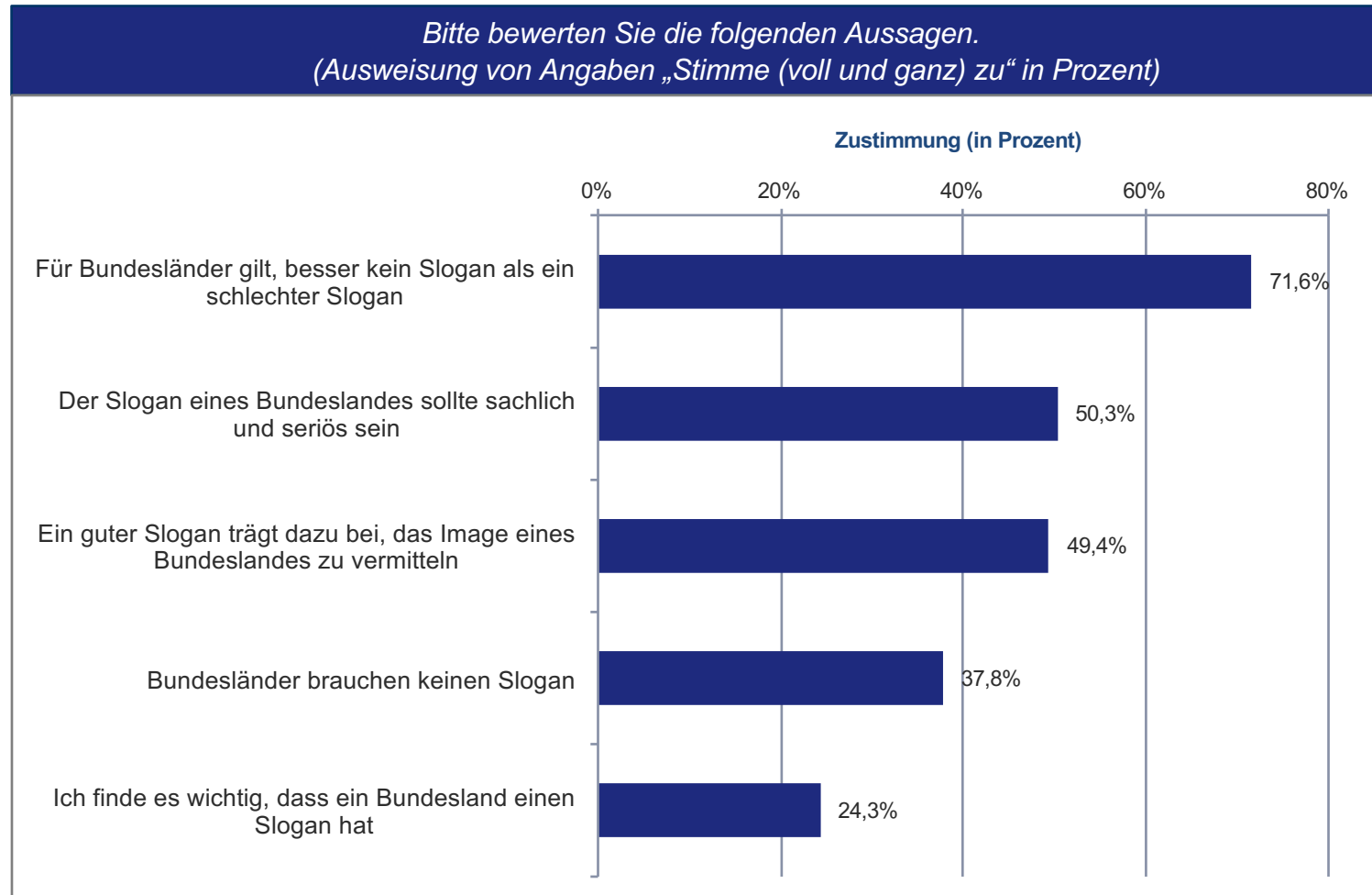
Haben Sie schon mal davon gehört, dass viele Bundesländer in Deutschland eigene Slogans haben?



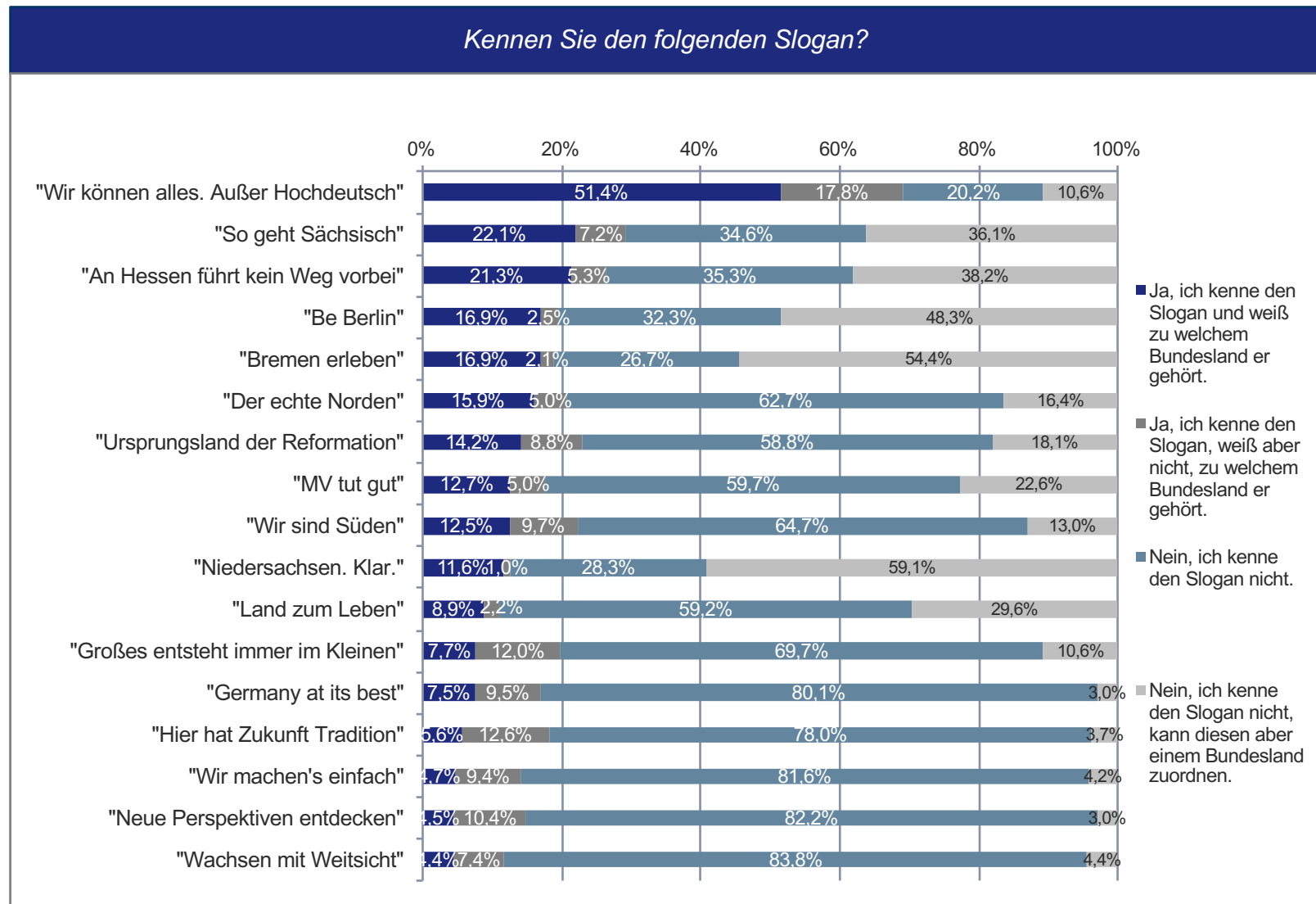
Wo bzw. über welches Medium sind Sie bereits auf einen der BL-Slogans/auf die BL-Slogans aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)



Einstellung zu Slogans von Bundesländern allgemein

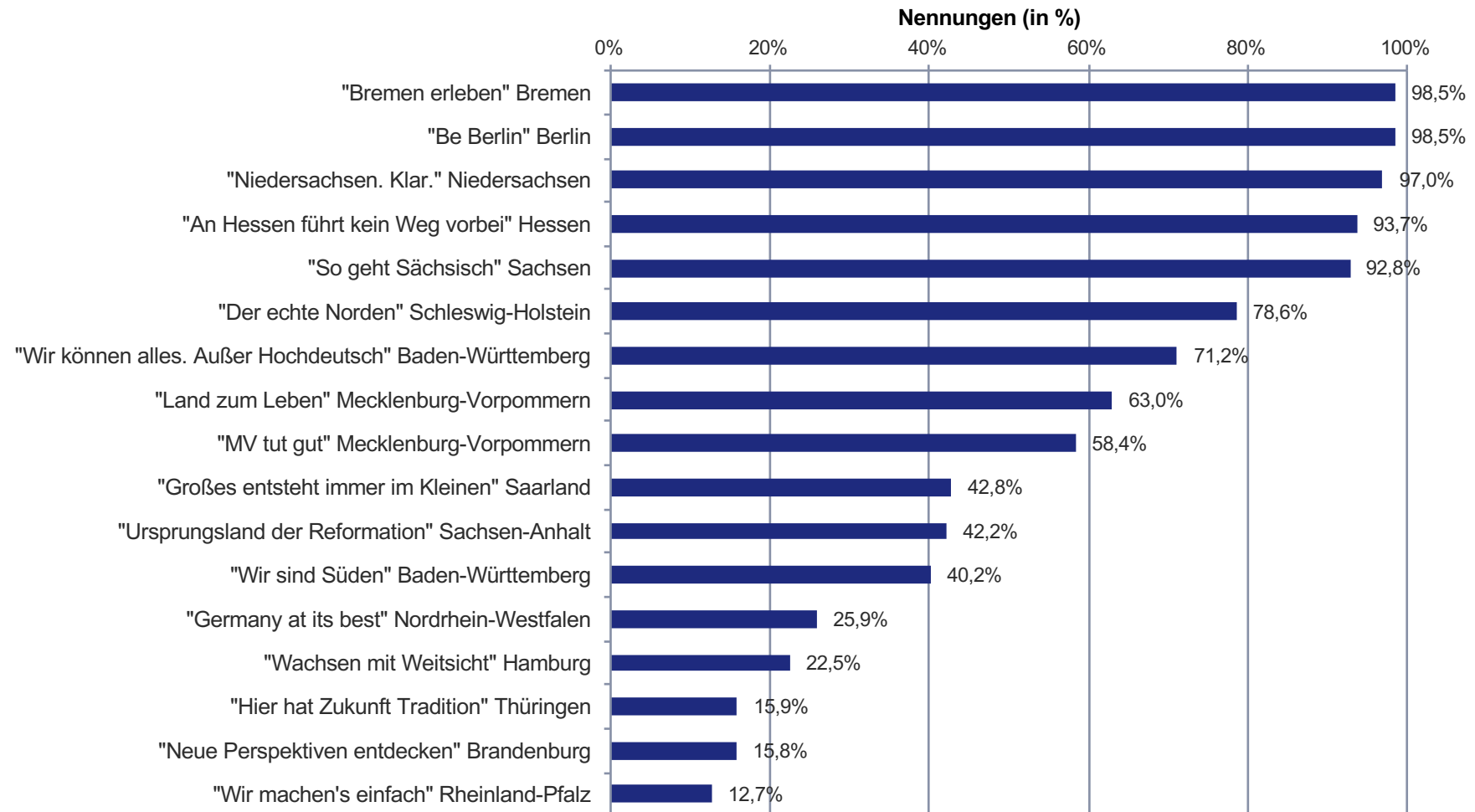


Bekanntheit der Bundesland-Slogans



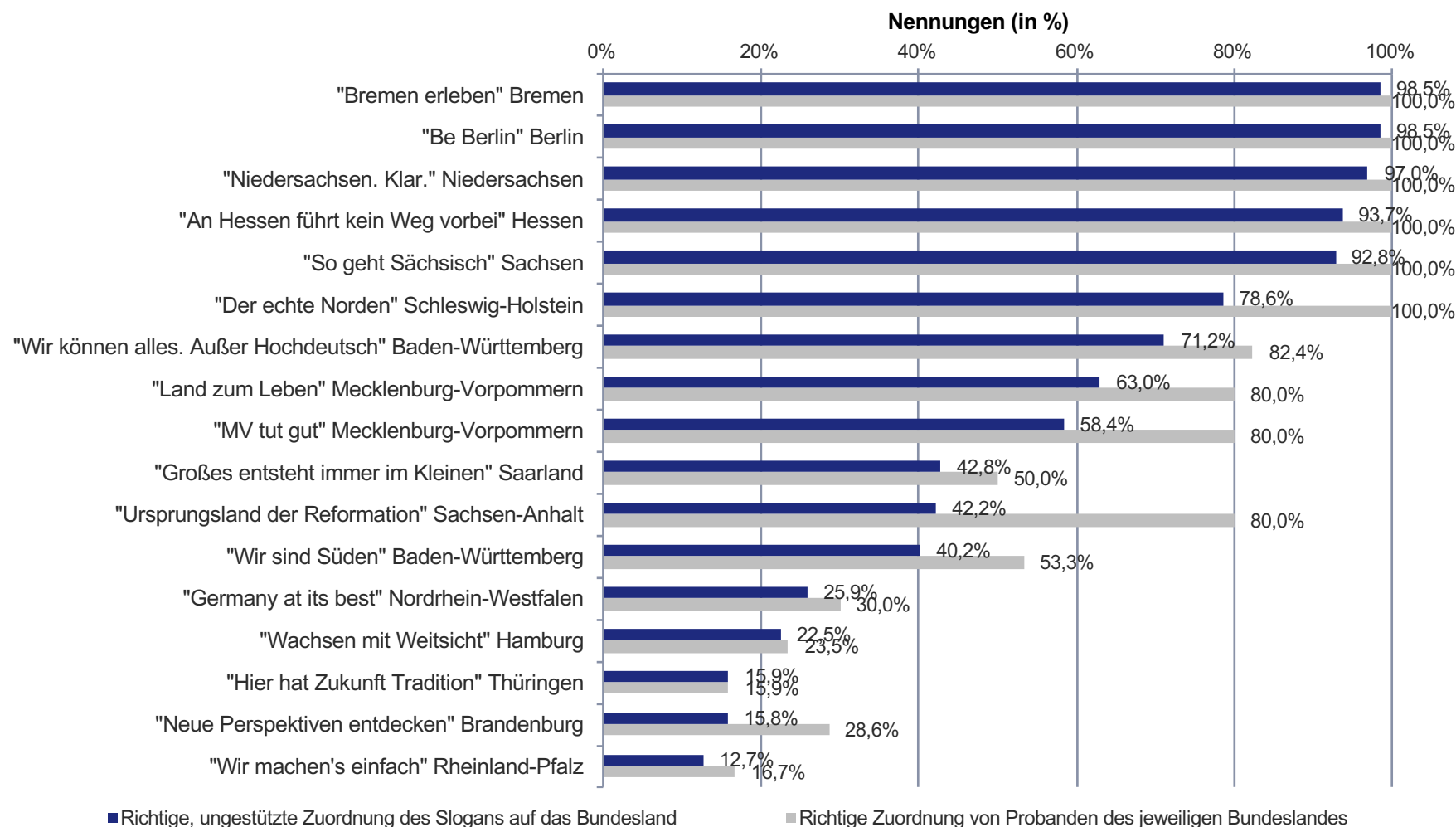
Richtige Zuordnung des Bundeslandslogans zum jeweiligen Bundesland (*alle Probanden*)

*Zu welchem Bundesland gehört der jeweilige Slogan (ungestützte Befragung)?
Prozentuale Verteilung der korrekten Zuordnung*



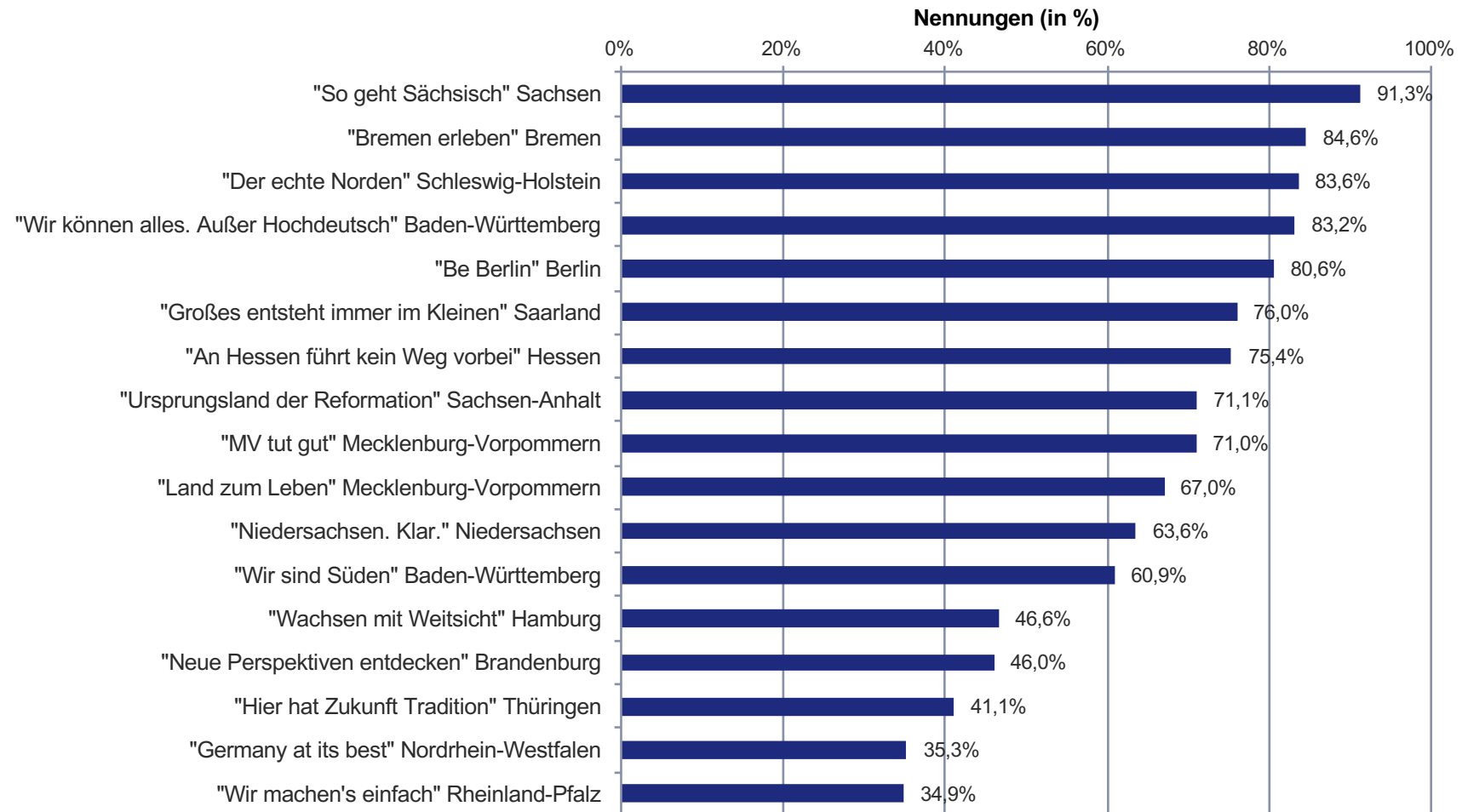
Richtige Zuordnung des Bundeslandslogos zum jeweiligen Bundesland (*alle Probanden und Probanden aus dem jeweils eigenen Bundesland*)

Zu welchem Bundesland gehört der jeweilige Slogan? (ungestützte Befragung)



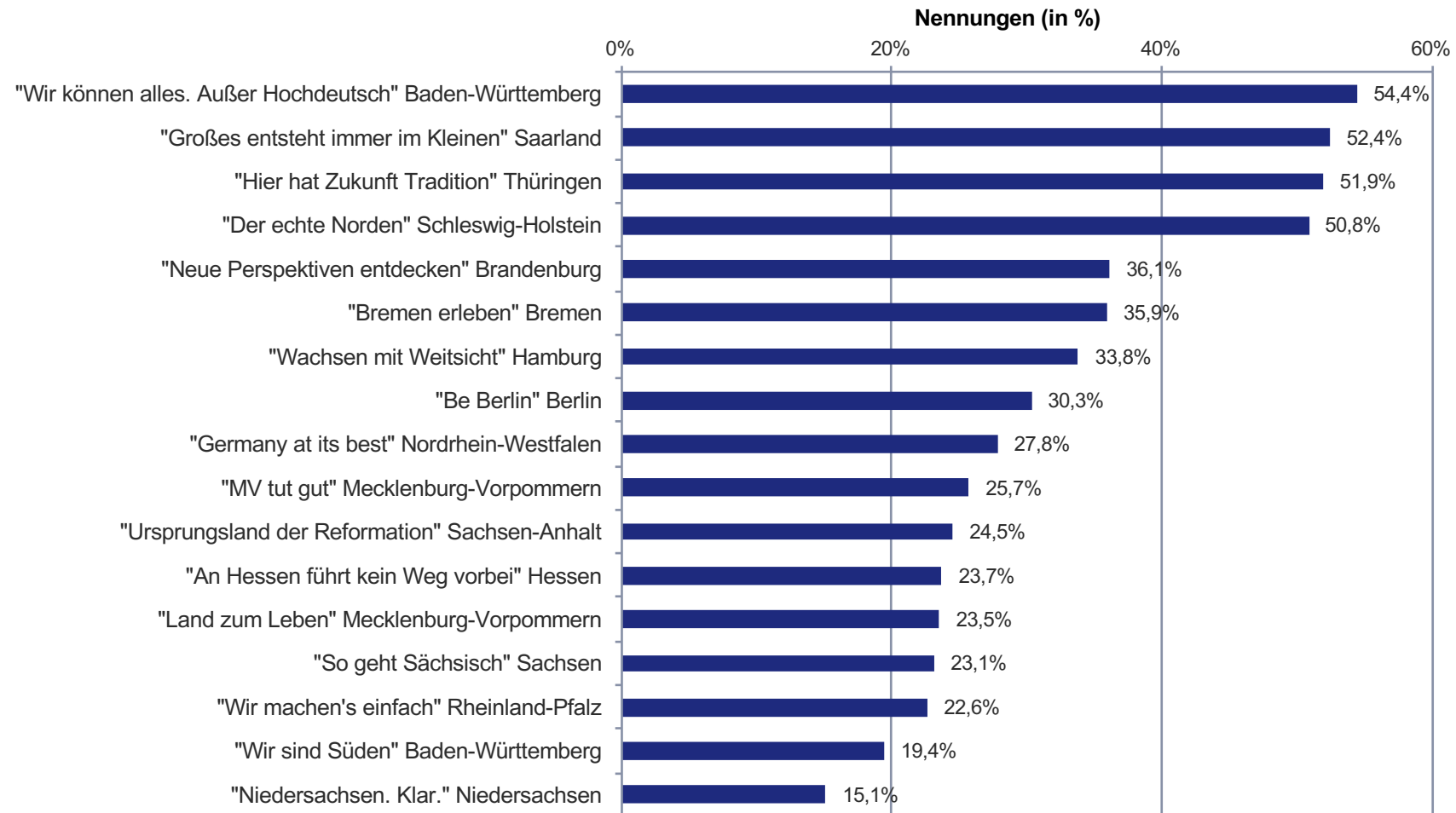
Passgenauigkeit der Slogans zum jeweiligen Bundesland (*alle Probanden*)

Passt der Slogan zum jeweiligen Bundesland? (gestützte Befragung)

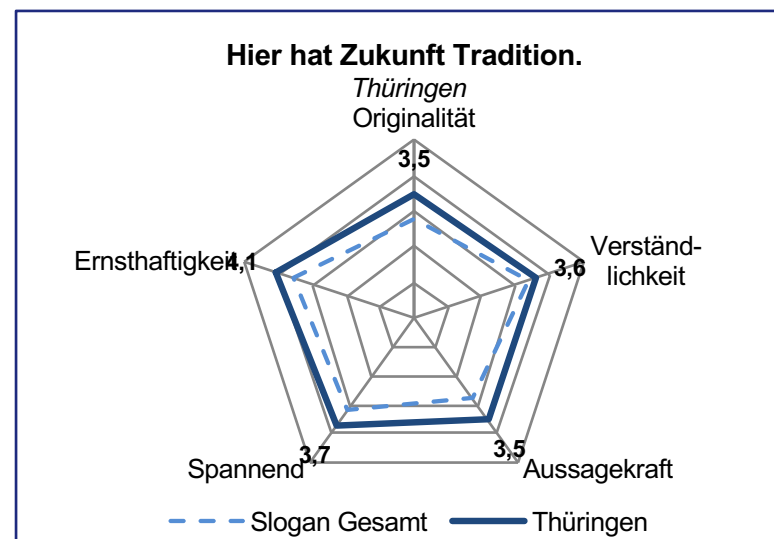
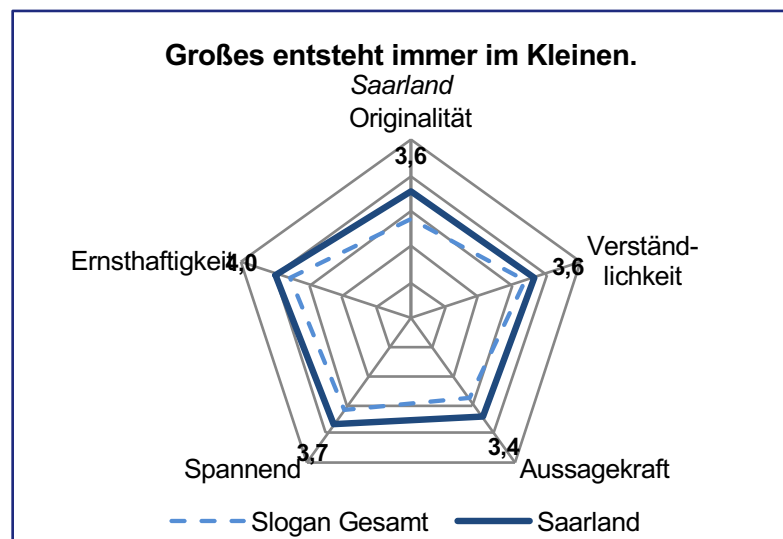
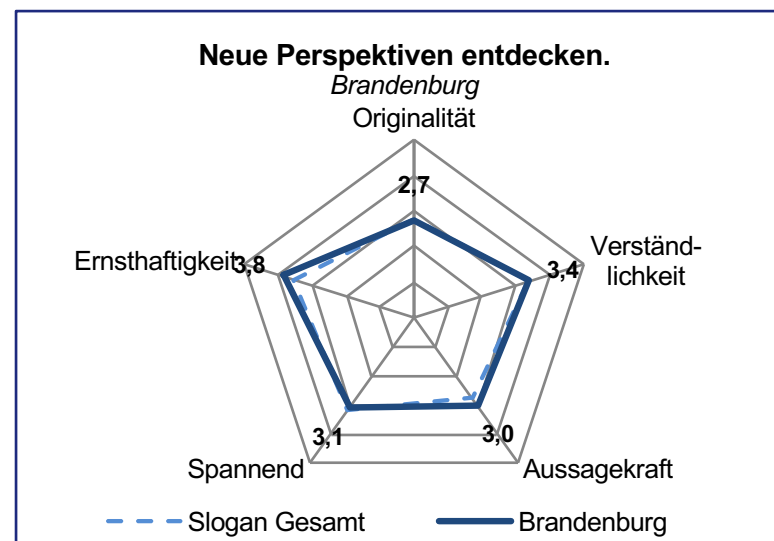
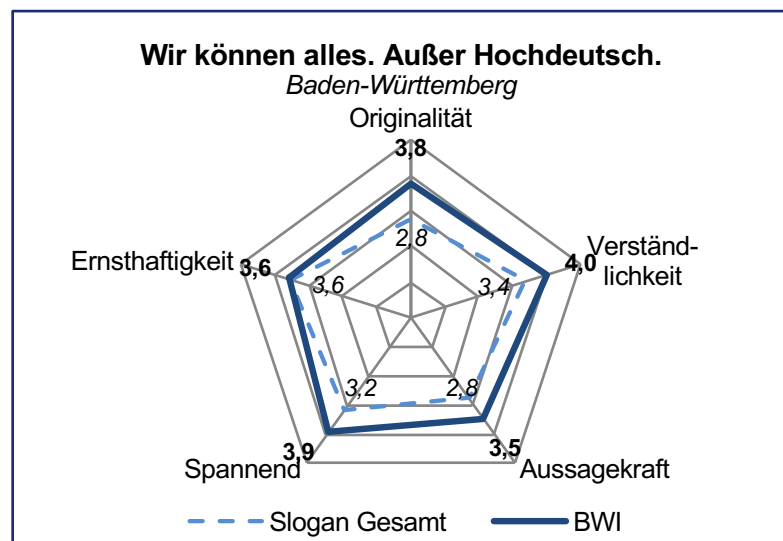


Anteil an Probanden, die den Slogan als gut oder sogar sehr gut bewerten (*alle Probanden*)

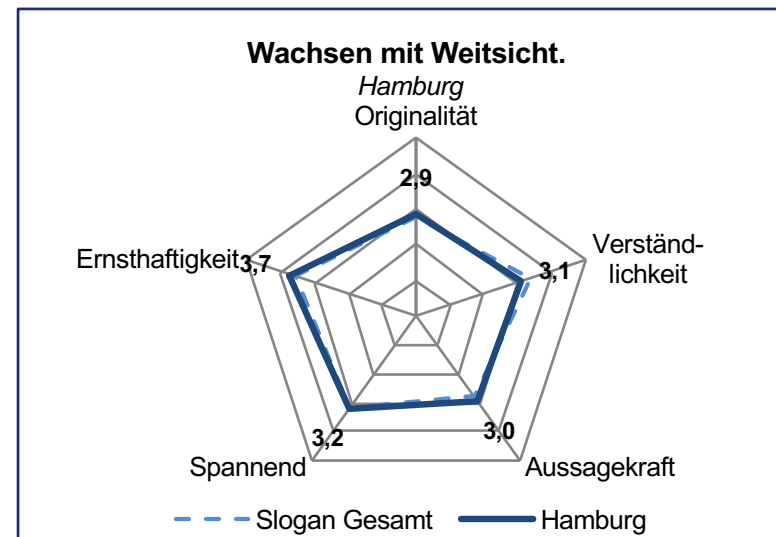
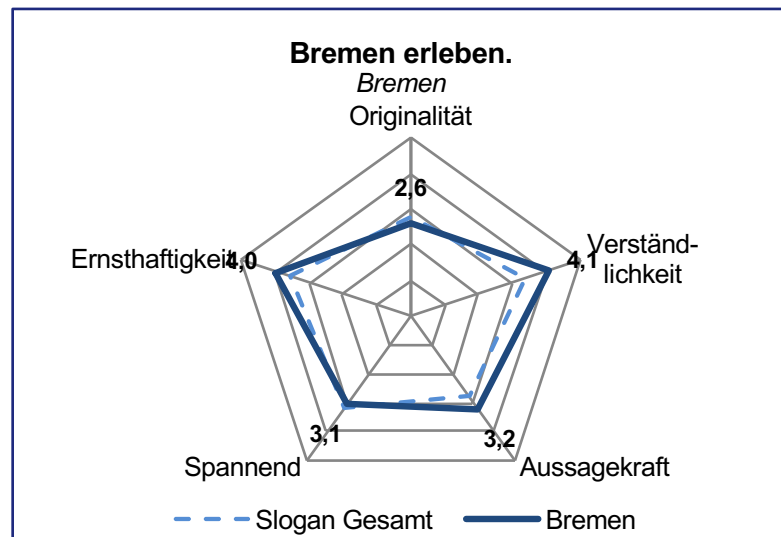
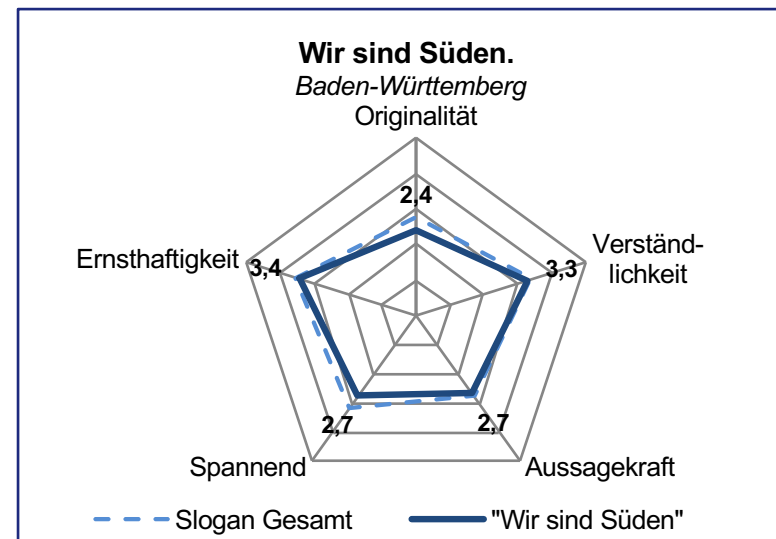
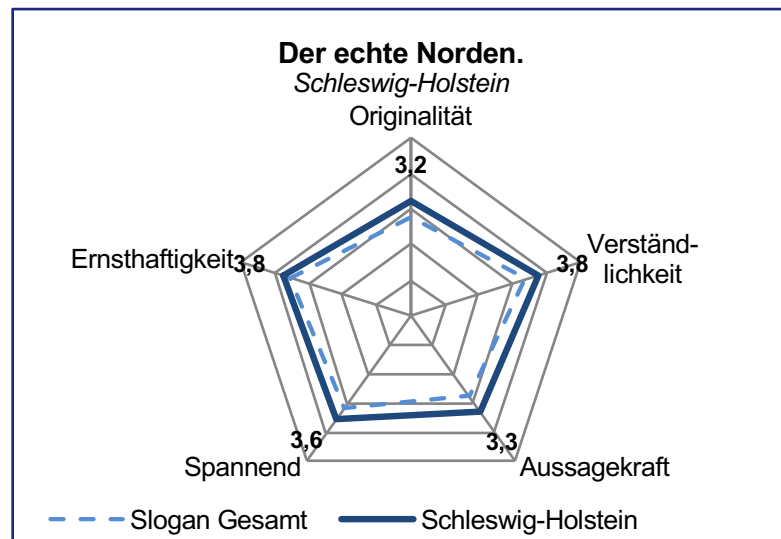
Wie gefällt Ihnen der Slogan? Anteil Probanden, die den Slogan gut oder sehr gut finden.



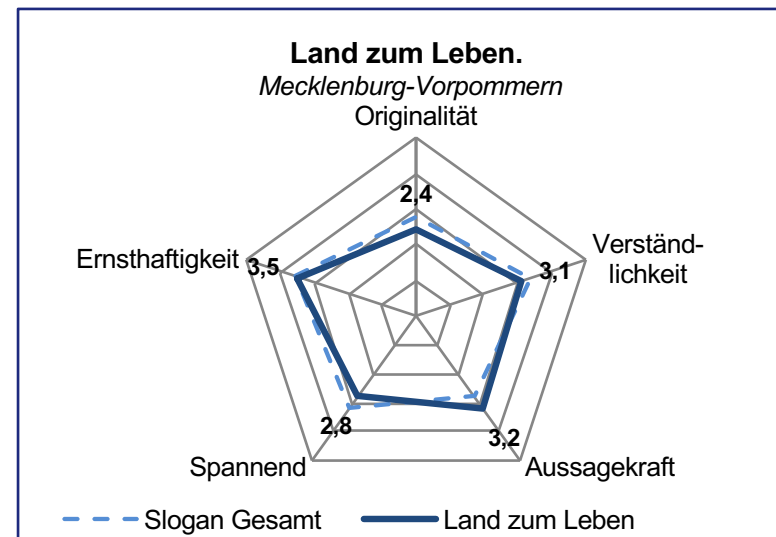
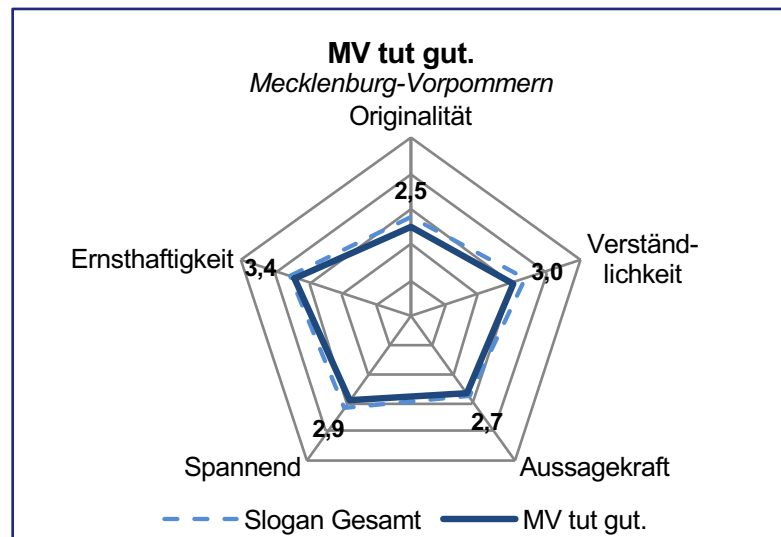
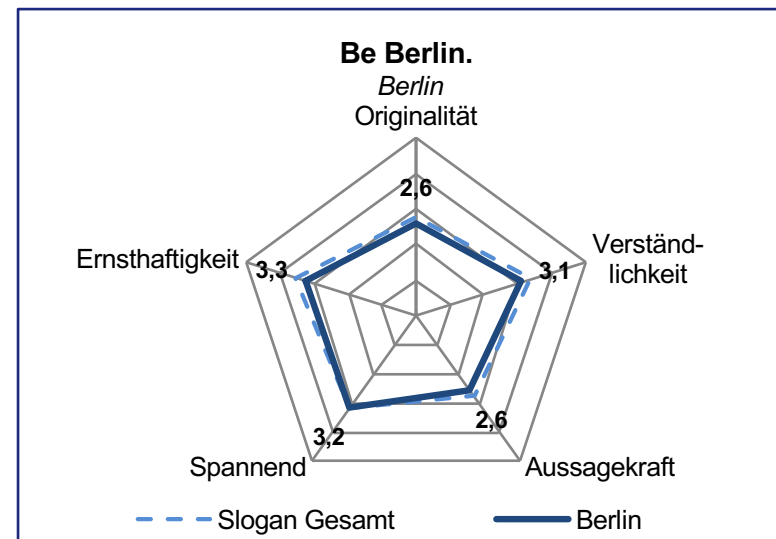
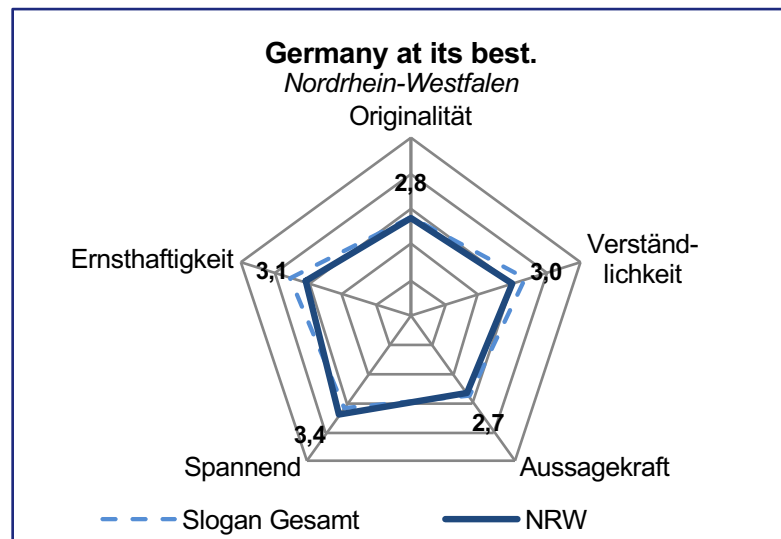
Differenzierte Bewertung der Slogans (1/5)



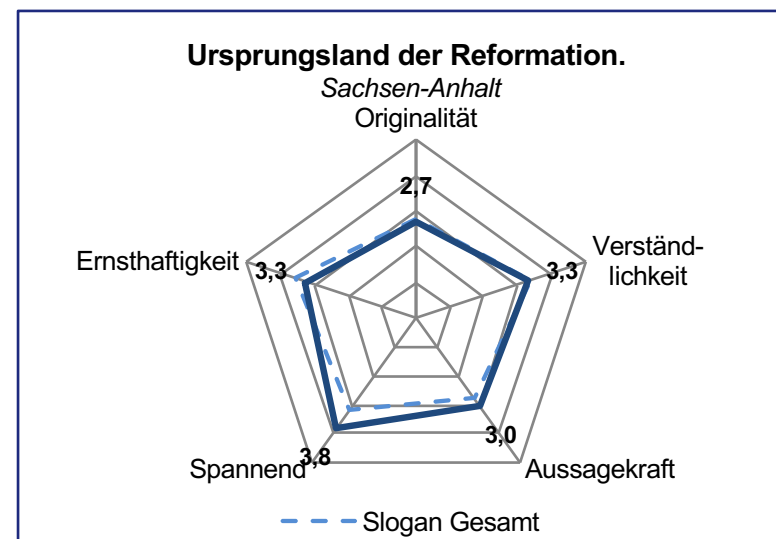
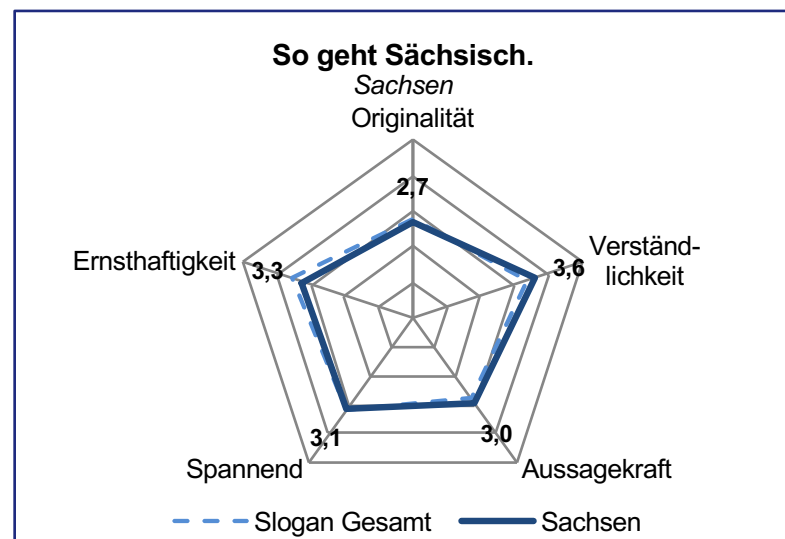
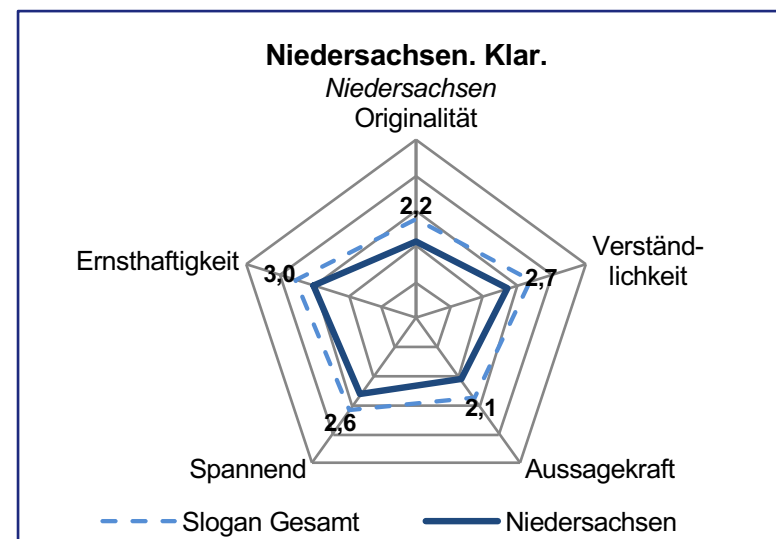
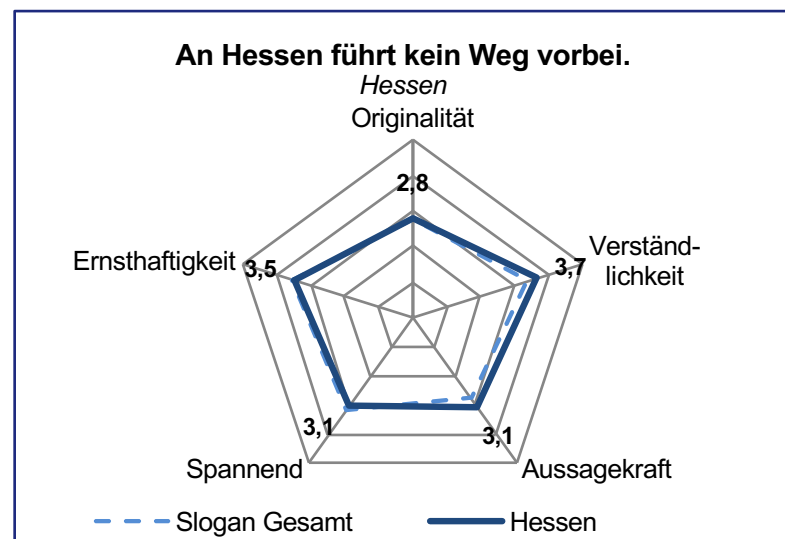
Differenzierte Bewertung der Slogans (2/5)



Differenzierte Bewertung der Slogans (3/5)



Differenzierte Bewertung der Slogans (4/5)



Differenzierte Bewertung der Slogans (5/5)

