



## **Kleine Anfrage**

des Abgeordneten Wolfgang Kubicki (FDP)

und

## **Antwort**

**der Landesregierung** – Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie

### **"Der echte Norden"**

Vorbemerkung des Fragestellers:

Wirtschaftsminister Reinhard Meyer hat am 27. August den neuen Slogan „Der echte Norden“ vorgestellt. Vor diesem Hintergrund frage ich die Landesregierung:

1. Welche spürbaren Effekte erhofft sich die Landesregierung aus dem neuen Slogan?

Antwort:

Der Claim „Der echte Norden“ ist Teil der neuen Dachmarke.

Eine einheitliche Dachmarke verstärkt die Attraktivität des Landes nach außen und wirkt identitätsstiftend nach innen. Mittelfristig vereinfacht eine Dachmarke die Kommunikationsprozesse, reduziert dadurch die Kosten der Kommunikation und verstärkt Synergieeffekte.

2. Wie viele Werbeagenturen wurden angeschrieben?

Antwort:

Keine.

3. Welche Agenturen haben den Zuschlag erhalten?

Antwort:

Auftragnehmer ist die Agentur boy Kommunikation und Strategie GmbH, Kiel.

4. Wurde der Auftrag zum Entwurf für den neuen Slogan ausgeschrieben? Wenn nein, warum nicht?

5. Wie erfolgte die Vergabe? Wie wurde die Höhe des Honorars festgelegt?

6. Welche quantitativen und qualitativen Merkmale waren für die Auftragsvergabe entscheidend?

7. Was hat die entsprechenden Werbeagenturen aus Sicht der Landesregierung für die Zuschläge prädestiniert?

Gemeinsame Antwort zu den Fragen 4, 5, 6, 7:

Die Vergabe erfolgte über einen 2004 unterzeichneten, ordnungsgemäß ausgeschriebenem Rahmenvertrag, der 2005 unbefristet verlängert wurde. Auftragnehmer ist die Agentur boy Kommunikation und Strategie GmbH. Die Kommunikationsmaßnahmen für das Standortmarketing des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie (MWAVT) wie auch die Entwicklung der Dachmarke werden seitdem von der Agentur betreut. Die Entgeltung erfolgt auf Basis des Rahmenvertrages.

8. Welche Erfahrungen haben die Agenturen im öffentlich-rechtlichen bzw. politischen Bereich vorzuweisen? Welche Rolle haben diese Erfahrungen im Vergabeprozess gespielt?

Antwort:

Die Agentur boy begleitet die Kommunikation des MWAVT unter verschiedenen Regierungskoalitionen und wechselnden Wirtschaftsministern seit 2004. Weitere Referenzen der Agentur sind u.a. DrägerMedical, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und die Nordelbische Kirche.