



## **Kleine Anfrage**

des Abgeordneten Hans-Jörn Arp (CDU)

und

## **Antwort**

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

### **Entwicklung und Anwendung der Dachmarke „Der echte Norden“ II**

Vorbemerkung des Fragestellers:

Bei der Beantwortung der Fragen zum Haushaltsentwurf 2015 (Umdruck 18/3308) betont die Landesregierung, dass die Mittel des Standortmarketings konsequent und ganzheitlich für die Einführung und Umsetzung des Dachmarkenprozesses eingesetzt werden. Demnach wurden für den Dachmarkenprozess im Rahmen des Standortmarketings im Jahr 2013 aus dem Haushaltstitel „Standortmarketing“ ca. 234 T€ und im Jahr 2014 bis Ende September ca. 64 T€ verausgabt.

Darüber hinaus konnte den Lübecker Nachrichten vom 07. September 2013 entnommen werden, dass die Agenturen Boy und Synchronis für das Logo und den Werbespruch bis 2013 bereits 90 T€ erhalten haben.

1. Welche konkreten Beträge haben die Agenturen Boy Strategie und Kommunikation GmbH und Synchronis Konzept & Kommunikation GmbH 2013 und 2014 jeweils für welche konkrete Dienstleistung erhalten?

Antwort:

Die Landesregierung steht und stand bis auf eine Ausnahme in keinem Vertragsverhältnis zur Agentur Synchronis. Lediglich für die Moderation eines Workshops im Januar 2013 hat die Agentur Synchronis vom MWAVT 1.410 Euro brutto erhalten. Die Agentur Synchronis war allerdings für einzelne Agenturleistungen als Subunternehmer der Agentur Boy im Verfahren beteiligt.

Aufgrund des mit dem MWAVT 2004 zunächst auf ein Jahr befristeten und 2005 vom damaligen Wirtschaftsminister entfristeten Rahmenvertrages hat die Agentur Boy im Jahr 2013 im Rahmen der Planung und Vorbereitung der Konzeption so-

wie für die Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen und Maßnahmen im Zusammenhang mit der Neukonzeption des Standortmarketings folgende Einzelleistungen erbracht und folgende Beträge (brutto) vom MWAVT erhalten:

Mai 2013 Einzelvertrag	61.834,98 Euro	Strategieberatung und Markenmanagement; Inventur/Analyse und Ausarbeitung Workshops, rechtliche Beratung, Marktanalysen, Präsentationen
September 2013	92.439,20 Euro	Strategische Prozessbegleitung; Entwicklung Landesdachmarke; Handbucherstes Konzept; Fotoshooting, Einführungskommunikation
Dezember 2013	47.258 Euro	Strategieberatung
Dezember 2013	23.615 Euro	Werbemittel

Die Agentur Synchronis hat als Subunternehmer (Strategieberatung) über die Agentur Boy insgesamt 44.197,98 brutto erhalten. Diese Beträge sind in den oben aufgeführten Leistungen bereits enthalten.

Im Jahr 2014 hat die Agentur Boy folgende Einzelleistungen aus dem Rahmenvertrag erbracht und folgende Beträge (brutto) vom MWAVT erhalten:

Juli 2014	15.267,00 Euro	Werbemittel
November 2014	90.927,90 Euro	Weiterentwicklung Gestaltungshandbuch; Markenpartnerschaften, Markenmanagement, Autobahnschilder
Dezember 2014	39.325,45 Euro	Werbemittel
Dezember 2014	25.585,00 Euro	Strategieberatung

2. Waren diese Zahlungen einmalig oder erhalten die Agenturen weiterhin Beträge für die Erstellung von Logo und Werbespruch?

Antwort:

Die Agentur Boy hat einmalige Zahlungen für die Entwicklung der Landesdachmarke erhalten und erhält keine weiteren Beträge für „Logo und spruch“ (Claim). Die Agentur Synchronis hat diesbezüglich keine Zahlungen von der Landesregierung erhalten.

3. Hat die Agentur Synchronis ebenso wie die Agentur Boy einen Rahmenvertrag (siehe kleine Anfragen 18/1520 und 18/1116) mit dem Land Schleswig-Holstein?

Falls ja, welche Leistungen und entsprechende Entgelte beinhaltet dieser?  
Falls nein, auf welcher Vertragsgrundlage wurde der Werbespruch erstellt?

Antwort:

Nein. Siehe Antwort zur Frage 1

Die Entwicklung der Landesdachmarke einschließlich des Claims oblag der Agentur Boy aus dem Rahmenvertrag zum Standortmarketing.

4. Lässt sich die Landesregierung von den Agenturen Boy Strategie und Kommunikation GmbH und Synchronis Konzept & Kommunikation GmbH auch weiterhin im laufenden Umsetzungsprozess der Dachmarke beraten?  
Falls ja, welche Funktion übernehmen dabei jeweils die Agenturen Boy und Synchronis und wie hoch sind ggf. die Zahlung jeweils bemessen für welche konkrete Dienstleistung aus welchem Haushaltstitel?

Antwort:

Nein; die Vertragsbeziehungen des MWAVT zur Agentur Boy wurden Ende 2014 beendet; die Agentur Synchronis hat und hatte bis auf die in der Antwort zu Frage 1 beschriebene Ausnahme keine Vertragsbeziehungen zur Landesregierung.

5. Sind das Logo und der Werbespruch durch das Land Schleswig-Holstein gekauft worden?  
Falls ja, wie hoch war der konkrete Betrag, den die Agenturen Boy und Synchronis jeweils erhalten haben?  
Falls nein, an wen fällt ggf. das Eigentum an Logo und Werbespruch, wenn der Agentur Boy und ggf. der Agentur Synchronis der Rahmenvertrag gekündigt werden sollte.

Antwort:

Nein.

Die Landesregierung hat sich die ausschließlichen und unbefristeten Nutzungsrechte der Dachmarke durch die Agentur Boy als alleinigem Urheber einräumen lassen. Dies gilt auch nach Vertragsaufhebung ausdrücklich fort (ist im Aufhebungsvertrag geregelt). Hierfür sind der Landesregierung keine gesonderten Kosten entstanden oder in Rechnung gestellt worden.

6. Sind die Agenturen Boy und Synchronis jeweils und auch gemeinsam Auftragnehmerinnen anderer Dienstleistungen für die Landesregierung Schleswig-Holstein?

Antwort:

Eine Abfrage des MWAVT bei den anderen Ressorts und der Staatskanzlei hat Folgendes ergeben:

- für das MELUR wurden im Rahmen der Umgestaltung des Messestandes für die internationale Grüne Woche nach den Vorgaben des Markenhandbuchs durch die Agentur Boy Grafiken und Vorlagen erstellt (Kosten: 1.713,60 Euro);
- das MSGWG hat den Druck von Dokumentenmappen über die Agentur Boy in Auftrag gegeben;

- die Staatskanzlei hat die Agentur Boy mit der Gestaltung eines Präsentationsbanners für den Tag der Einheit 2014 (Kosten 595 Euro) und im September 2012 mit der Umsetzung eines zweitägigen Seminars mit dem Kabinett (Kosten 12145,35 Euro) beauftragt.

7. Auf welcher Rechtsgrundlage konnte die Landesregierung auf ein Ausschreibungsverfahren verzichten? Bitte jede Norm begründen.

Antwort:

Die Landesregierung hat nicht auf ein Ausschreibungsverfahren verzichtet. Die Vergabe eines Rahmenvertrags für Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Standortmarketings an die Agentur Boy erfolgte im Jahr 2004 aufgrund einer europaweiten Ausschreibung zunächst befristet für ein Jahr. Im November 2005 hat der damals verantwortliche Wirtschaftsminister den befristeten Vertrag in einen unbefristeten Vertrag umgewandelt.

8. Wer hat die Unterlagen erarbeitet, die den Agenturen zugestellt wurden? Welche einzelnen Aufgaben waren Gegenstand des Auftrags?

Antwort:

Es wurden innerhalb der Landesregierung keine Unterlagen erarbeitet, die den Agenturen zur Verfügung gestellt wurden, insbesondere auch keine dezidierte Aufgabenbeschreibung. Die Landesdachmarke wurde in einem gemeinsamen Prozess im mehreren Workshops (Teilnehmer: MWAVT, StK, die Agenturen Boy und Synchronis) entwickelt.

9. Wann genau wurden die beiden Agenturen zur Konzeptentwicklung aufgefordert und wann genau haben die Agenturen ihre Konzepte präsentiert?

Antwort:

Auf der Basis der Ergebnisse des 3. Workshops im März 2013 wurde dem MWAVT im Mai 2013 ein erster Konzeptentwurf der Agentur Boy präsentiert.

10. Welche Kosten wären im Vergleich zum gewählten Verfahren dem Land Schleswig-Holstein entstanden, wenn die Leistungen zur Entwicklung eines Logos und eines Werbespruches im Rahmen einer Ausschreibung erfolgt wären?

Antwort:

Entfällt; siehe Antwort zu Frage 7

11. Welche Kriterien haben konkret den Ausschlag gegeben, sich für genau diesen Vorschlag der Agenturen Boy und Synchronis zu entscheiden?  
Wie viele Vorschläge haben die Agenturen Boy und Synchronis insgesamt gemacht und sind diese Vorschläge dokumentiert?

Antwort:

Die Landesdachmarke wurde in einem gemeinsamen Prozess entwickelt –vgl. Antwort zu Frage 8. Es wurden insgesamt drei visuelle Entwürfe in gemeinsamen Sitzungen mit den jeweiligen Hausleitungen des MWAVT und der StK diskutiert. Der favorisierte Entwurf wurde einer qualitativen Marktforschung unterzogen, dessen Ergebnis den Ausschlag gegeben hat.

12. Sind die Agenturen Boy und Synchronis gemeinsam bei der Landesregierung mit ihren Vorschlägen vorstellig geworden?

Falls nein, durch wen ist die Firma Synchronis der Landesregierung empfohlen worden und wer hat diese vertreten?

Antwort:

Nein.

Die beiden Agenturen sind zu unterschiedlichen Zeitpunkten in den Entwicklungsprozess eingetreten und nicht gemeinsam bei der Landesregierung vorstellig geworden.

Während die Agentur Boy aufgrund des Rahmenvertrages bereits in der Anfangsphase erster Überlegungen für ein neues Standortmarketingkonzept eingebunden war, wurde Herr Christian Langer als Geschäftsführer der Agentur Synchronis im Januar 2013 vom MWAVT gebeten, einen Workshop zu moderieren. Herr Christian Langer hatte schon in der Vergangenheit Kontakte zum MWAVT in verschiedenen Bereichen gehabt und war insbesondere aus durchgeführten Workshops und als erfahren in Markenbildungsprozessen bekannt. In der Entwicklungs- und Prüfungsphase der Dachmarke waren mehrere Subunternehmer der Agentur Boy beteiligt. Auch die Agentur Synchronis mit dem Geschäftsführer Christian Langer gehörte zu diesen Subunternehmern und war hin und wieder bei Präsentationen der Agentur Boy dabei.

13. Wann genau wurde über die Auftragnehmer für die neue Dachmarkenstrategie entschieden und durch wen?

Antwort:

Da ein Rahmenvertrag mit der Agentur Boy zum Standortmarketing bestand und die Beratung und Entwicklung von Konzepten dazu gehörte, gab es keine gesonderte Entscheidung über den Auftragnehmer für die neue Dachmarkenstrategie.