



## **Kleine Anfrage**

des Abgeordneten Johannes Callsen (CDU)

und

## **Antwort**

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

### **Vergabe der neuen Image-Kampagne für Schleswig-Holstein**

#### **Vorbemerkung des Fragestellers:**

In der Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung vom 19. September 2015 wurde berichtet, dass die Hamburger Kreativ-Agentur KNSK für Schleswig-Holstein eine Image-Kampagne entwickeln soll. Ende Oktober sollen die ersten Schritte der Kampagne bekannt gemacht werden.

#### **Vorbemerkung der Landesregierung:**

Es handelt sich bei der an KNSK vergebenen Auftrag nicht um eine weitere Image-Kampagne des Landes Schleswig-Holstein, sondern vielmehr um eine Kommunikationskampagne zur Stärkung und Profilierung des Wirtschaftsstandorts Schleswig-Holstein im Rahmen der Dachmarkenkommunikation „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ (Wirtschaftsmarke).

1. Wann wurde der Agentur KNSK der Zuschlag für eine Image-Kampagne des Landes Schleswig-Holstein gegeben und welche Gründe und Faktoren haben für die Auswahl der Agentur gesprochen?

**Antwort:**

Der Zuschlag an die Agentur KNSK wurde am 08. Mai 2015 durch die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein (WTSH) erteilt. In dem Auswahlverfahren wurden die Zuschlagskriterien Preis, Schlüssigkeit und Qualität der Konzeptskizze sowie die Präsentation im Rahmen eines Pitches vor einer Expertenjury bewertet. KNSK hatte die höchste Punktzahl in diesem Bewertungssystem erreicht.

2. Hat eine Ausschreibung für die Image-Kampagne stattgefunden, wer hat diese durchgeführt und wie viele Agenturen haben an der Ausschreibung teilgenommen?

Falls nein, warum nicht?

Falls ja,

- Welche Agenturen, die an der Ausschreibung teilgenommen haben, haben Erfahrungen mit der Erstellung von Imagewerbung für Regionen?
- Was waren die ausschlaggebenden Kriterien und Faktoren für den Zuschlag an die KNSK und wie und in welcher Form hat sich das Angebot von der KNSK unter Berücksichtigung dieser Kriterien positiv von den anderen Angeboten unterschieden?

**Antwort:**

Ja.

Die teilnehmenden Agenturen wurden in einem europaweit bekannt gemachten Verhandlungsverfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb ermittelt. Die Ausschreibung hat die WTSH in Zusammenarbeit mit der GMSH durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich 15 Agenturen. 11 Agenturen bekundeten Ihr Interesse, ohne eine Bewerbung einzureichen. 5 Agenturen hatten belastbare, vergleichbare Erfahrungen mit öffentlichen Auftraggebern und wurden zur Angebotsabgabe aufgefordert. KNSK erhielt den Zuschlag aufgrund der Bewertung der Zuschlagskriterien - siehe Antwort zu Frage 1.

3. Wie sieht der weitere Zeithorizont zur Erstellung der Image-Kampagne nach Oktober 2015 aus und wann ist mit welchen Ergebnissen zu rechnen?

**Antwort:**

Es wurde ein Maßnahmenplan mit Maßnahmen zunächst bis einschließlich der Kieler Woche 2016 erarbeitet; weitere Planungen bis Sommer 2017 sind derzeit in Arbeit. Ergebnisse werden sich aus den konkreten Maßnahmen ergeben.

4. Werden Akteure der schleswig-holsteinischen Wirtschaft, der Verkehrswirtschaft, des Tourismus und andere Verbände und Kammern in die Erstellung der neuen Image-Kampagne mit einbezogen?

Falls ja, welche Akteure sollen in welcher Form mit einbezogen werden=  
Falls nein, warum nicht?

**Antwort:**

Die Kampagne für den Wirtschaftsstandort Schleswig-Holstein führt die WTSH durch; auch Unternehmerinnen oder Unternehmer sind bei einzelnen Maßnahmen beteiligt. Die Kampagne bezieht sich ausdrücklich nicht auf den Verkehrs- und Tourismusbereich. Ebenso wie die Tourismuskampagne ist sie eine Kampagne unter der Landesdachmarke.

5. Sind im Rahmen der Image-Kampagne weitere Ausschreibungen geplant oder wird die ausgewählte Agentur alle ggf. anfallenden Einzel-Kampagnen durchführen?

**Antwort:**

Mit der Agentur KNSK wurde ein Rahmenvertrag zur konzeptionellen Entwicklung und vollständigen operativen Umsetzung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne für den Wirtschaftsstandort im Rahmen der neuen Dachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden.“ geschlossen. Alle Maßnahmen im Rahmen der Kampagne werden von KNSK durchgeführt.

6. Wie hoch beziffert die Landesregierung die Kosten für die Erarbeitung und Umsetzung der neuen Image-Kampagne?

**Antwort:**

Die Kampagne wird jährlich bis zu 250.000 Euro netto (297.500 Euro brutto) kosten.

7. Wie hoch beziffert die Landesregierung die Gesamtkosten für die Image-Kampagne von der Ausschreibung, Erstellung bis zur Umsetzung und zur späteren Evaluation der Kampagne bis zu deren Abschluss?
8. Welche Laufzeit soll die Kampagne haben und wann erfolgt ggf. eine Evaluation zum Erfolg der Kampagne?

**Antwort:**

Die in der Beantwortung zu Frage 6 genannten jährlichen Kosten fallen zunächst für 2 Jahre an. Ein entsprechender Rahmenvertrag wurde geschlossen mit der Option der Verlängerung um jeweils 1 Jahr, also höchstens um insgesamt 2 Jahre.

Änderungen im Maßnahmenplan sind jederzeit möglich, falls das Monitoring ergibt, dass andere bzw. weitere Maßnahmen erforderlich werden. Eine Evaluation ist aufgrund der kurzen Laufzeit erst nach Vertragsbeendigung sinnvoll.

9. Welche Haushaltsmittel sollen voraussichtlich für das kommende Haushaltsjahr eingestellt werden bzw. welche Mittel sollen per anno bereit gestellt werden?

**Antwort:**

Es werden keine zusätzlichen Haushaltsmittel für das kommende Jahr bereitgestellt. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich über den Titel des Standortmarketings. Insgesamt sollen für die Kampagne und die Dienstleistungen der WTSH bis zu 400.000 Euro brutto und jährlich zur Verfügung stehen.

10. Welche Mittel sollen ggf. durch andere Gesellschaften des Landes oder durch private und öffentliche Gesellschaften – an denen das Land Schleswig-Holstein beteiligt ist – ggf. beigesteuert werden? (bitte einzeln als voraussichtliche Posten per anno auflisten)

**Antwort:**

Keine.

11. Wie fließt die Tourismusstrategie 2025 in die Erarbeitung der Image-Kampagne ein?

**Antwort:**

Es handelt sich ausdrücklich nicht um eine Tourismuskampagne (siehe Antwort auf Frage 4). Allerdings sind alle Strategien/Kampagnen grundsätzlich gemäß den Vorgaben des Landesdachmarkensystems umzusetzen. WTSH und TASH tauschen sich regelmäßig über ihre Arbeit aus.

12. Welche Bedeutung wurde der Image-Erstellung in der Ausschreibung für die Vergabe zugemessen?

**Antwort:**

In der Leistungsbeschreibung wurde die Erarbeitung eines sogenannten „Markenrads“ für die Wirtschaftsmarke verlangt.

13. Ab wann wird im Vergleich zu vorherigen Image-Kampagnen von einem Erfolg gesprochen werden können?

**Antwort:**

Mit dem Beginn der Kampagne. Vergleiche mit anderen Kampagnen sind nicht möglich.