



## **Kleine Anfrage**

des Abgeordneten Dr. Heiner Garg (FDP)

und

## **Antwort**

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

### **Lizenzgebühren oder andere Entgelte im Zusammenhang mit der Dachmarke "Der echte Norden"**

1. Wer ist Markenrechtsinhaber der Dachmarke „Der echte Norden“?

Antwort:

Eine Markenrechtseintragung der Wort-Bildmarke mit dem Claim „Schleswig-Holstein. Der echte Norden.“ ist nicht erfolgt. Sie ist daher keine eingetragene Marke, unterliegt aber einem Gebrauchsrecht durch Nutzung.

Die ausschließlichen, inhaltlich, räumlich und zeitlich unbeschränkten Nutzungsrechte an allen von der Agentur erstellten Arbeiten liegen beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie (MWAVT). Das MWAVT ist berechtigt, die eingeräumten Nutzungsrechte auf Dritte zu übertragen.

2. Zahlt das Land Lizenzgebühren oder andere Entgelte an das Unternehmen, das die Dachmarke „Der echte Norden“ erarbeitet hat? Wenn ja, in welcher Höhe sind in den Jahren 2015 und 2016 entsprechende Beträge gezahlt worden?

Antwort:

Weder im Jahr 2015 noch im Jahr 2016 wurden bzw. werden Lizenzgebühren oder andere Entgelte für die Erarbeitung der Landesdachmarke gezahlt. Im Jahr 2015

wurde das Unternehmen mit der Gestaltung eines Flyers beauftragt, hierfür fiel ein Rechnungsbetrag in Höhe von 476,00 € brutto an.

3. Müssen Unternehmen, die die Dachmarke „Der echte Norden“ oder das Logo der Dachmarke nutzen wollen, Lizenzgebühren oder andere Entgelte an das Land oder an das Unternehmen, das die Dachmarke erarbeitet hat, abführen? Wenn ja, in welcher Höhe sind an wen in den Jahren 2015 und 2016 entsprechende Beträge gezahlt worden?

Antwort:

Für die Nutzung der so genannten „Kategoriemarke“ (Bildmarke mit Claim „Schleswig-Holstein. Der echte Norden.“) sowie des Claims fallen weder Gebühren noch andere Entgelte an.

Unternehmen, Kammern, Verbände und andere Einrichtungen sollen durch das Mitführen der Kategoriemarke neben ihrem eigenen Logo als Multiplikatoren wirken. Ziel einer solchen „Markenpartnerschaft“ ist, die Reichweite des Landesmarketings zu erhöhen sowie die Glaubwürdigkeit und den Wiedererkennungswert der Dachmarke zu steigern. Eine Gebühr für das Mitführen der Kategoriemarke und des Claims zu erheben, wäre vor diesem Hintergrund kontraproduktiv.