

A N T W O R T

zu der

Anfrage des Abgeordneten Hubert Ulrich (B90/Grüne)

betr.: Imagekampagne des Saarlandes

Vorbemerkung des Fragestellers:

„Im Februar 2014 wurde die neue Image-Kampagne des Saarlandes vorgestellt. Unter dem Slogan ‚Großes entsteht immer im Kleinen‘ wirbt das Saarland in einer bundesweiten Marketing Offensive für seine Vorzüge. Verschiedene Verbände und Gewerkschaften kritisierten die hohen Kosten der Kampagne.“

Vorbemerkung der Landesregierung:

Das am 21. Februar 2014 gestartete Saarland-Marketing hat innerhalb weniger Monate eine große Akzeptanz bei den Bürgerinnen und Bürgern, genauso wie in der Saarwirtschaft und bei zahlreichen weiteren Institutionen, Vereinen und Verbänden erlangt. Die transparente Kommunikation sowie die zahlreichen Präsentationen des Landesmarketings vor Interessierten – von Unternehmen über Medien bis hin zu Bürgermeistern – haben für eine Vielzahl von Unterstützern gesorgt, die sich freiwillig für das Saarland-Marketing engagieren.

Das Saarland-Marketing ist mehr als eine Kampagne. Es ist ein langfristig tragfähiges und nachhaltig angelegtes, crossmediales Standortmarketing. Der Wettbewerb unter den Regionen um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräfte, um Investitionen und Ansiedlungen, um Wirtschafts- und Steuerkraft wird für die einzelnen Standorte immer härter. Diese Herausforderung wird im Saarland noch verstärkt durch die demografische Entwicklung. Um seine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, muss das Saarland in Zukunft verstärkt auf Zuzug setzen und sich gleichzeitig darum bemühen, Abwanderung aus dem Saarland zu reduzieren. Dazu sind neben nachhaltig wirksamen Maßnahmen zur Imageverbesserung des Saarlandes auch Maßnahmen notwendig, die gezielt den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sowie die Tourismuspotentiale im Saarland stärken.

Eine nachhaltige Markenstrategie ist aus der Sicht der Landesregierung unerlässlich, um eine positive Wahrnehmung des Landes als Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandort, aber auch als Wissenschaftsstandort und als touristische Destination zu erzeugen – und zwar innerhalb wie außerhalb des Landes.

Wie viele Agenturen bewarben sich im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens?

Zu Frage 1:

Zentrale Aufgabenstellung für das neue Marketing war die Konzeption einer identitätsbasierten Dachmarkenstrategie zur kommunikativen Neupositionierung des Landes. In einem Kooperationsvertrag zwischen der Landesregierung und der IHK des Saarlandes wurden der ZPT, welche nun unter saar.is firmiert, die Wahrnehmung der Aufgaben des Projektmanagements und die Verantwortung für alle Aufgaben im Sinne der operativen Steuerung und Betreuung des Saarland-Marketings in Abstimmung mit der Staatskanzlei sowie mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr übertragen.

Die Auswahl der Lead-Agentur oder Bietergemeinschaft erfolgte im Rahmen des EU-weiten Ausschreibungsverfahrens „VOF-Verfahren: Entwicklung einer Dachmarken- und Standortmarketingkonzeption für das Saarland“. Die Bekanntmachung im EU-Amtsblatt erfolgte am 8. Januar 2013; Schlusstermin für den Angebots- bzw. Teilhabeantragseingang war der 15. Februar. Der Bewertungs- und Auswahlprozess erfolgte anschließend in einem zweistufigen Verfahren unter Einbeziehung von Vertretern von Staatskanzlei, des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr sowie der IHK des Saarlandes.

Auf die Ausschreibung haben sich siebzehn Agenturen bzw. Bietergemeinschaften aus dem gesamten Bundesgebiet beworben. Davon wurden sechs auf Grundlage einer fachlichen Angebotsbewertung bezüglich der vorgegebenen Kriterien ausgewählt (Stufe 1). Nach dieser Vorauswahl erfolgte der Kreativwettbewerb (Stufe 2), der mit einem gemeinsamen Briefing-Gespräch begann und mit der Kreativkonzeptpräsentation endete. Das Briefing erfolgte am 11. April. Auf Basis umfangreicher Vorinformationen mussten die Agenturen bzw. Bietergemeinschaften ein Kreativkonzept anfertigen, das Vorschläge beinhaltete für (a) eine inhaltliche Beschreibung sowie sprachliche Verdichtung des zum Saarland passenden Markenkerns, (b) eine zentrale Wort-Bild-Marke bestehend aus Dachmarke, Logo und Claim, (c) ein Strategiekonzept zur Implementierung, Markenentwicklung und langfristigen Fortführung mit besonderer Berücksichtigung digitaler Kommunikation sowie (d) grafische Grobentwürfe.

Die eingereichten Konzepte wurden von den Agenturen am 21. Juni vor dem Beirat Saarland-Marketing präsentiert. Der Beirat besteht aus Vertretern der Saarländischen Wirtschaft, der kommunalen Ebene, der Bundesagentur für Arbeit, der Tourismuszentrale sowie weiterer Institutionen und berät die Zuwendungsgeber bei der konzeptionellen Ausrichtung. Da das Saarland-Marketing als transparenter Prozess angelegt ist, übernimmt der Beirat hierbei die wichtige Funktion, die Umsetzbarkeit und Akzeptanz von Maßnahmen im Vorfeld zu bewerten.

Die Endauswahl erfolgte im Juli 2013 durch den Lenkungskreis des Saarland-Marketings, bestehend aus Mitgliedern der Staatskanzlei, des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr sowie der IHK des Saarlandes, in Abstimmung mit den Empfehlungen des Beirats Saarland-Marketing. Die Entscheidung fiel auf die Bietergemeinschaft Jung von Matt / Newkom AG. Entsprechend § 101a Abs.1 GWB wurden die Bieter unmittelbar schriftlich über das Ergebnis informiert. Nach Ablauf der Stillhaltefrist erfolgte die Auftragsvergabe.

Unter welchen Gesichtspunkten wurde die Werbeagentur für die Imagekampagne des Saarlandes ausgewählt?

Zu Frage 2:

Die Auswahl der Bietergemeinschaft erfolgte auf Basis der im EU-weiten Ausschreibungsverfahren „VOF-Verfahren: Entwicklung einer Dachmarken- und Standortmarketingkonzeption für das Saarland“ erläuterten Aufgabenstellung, für die folgende Bewertungskriterien galten: Übereinstimmung des Kreativkonzeptes mit Briefing (10 Prozent); Kreativität und Originalität des Kreativkonzeptes (20 Prozent), Funktionalität und Plausibilität des Kreativkonzeptes (20 Prozent), Übereinstimmung mit dem Vertragsentwurf (10 Prozent), Gesamteindruck der Präsentation (10 Prozent), Wirtschaftlichkeit (30 Prozent).

Die verschiedenen Leistungskategorien wurden in einer von saar.is erarbeiteten Stellungnahme nach dem vorgenannten System aufgeführt, verglichen und wie folgt am Beispiel der den Zuschlag erhaltenden Bietergemeinschaft Jung von Matt, Newkom AG bewertet: „Das Kreativkonzept (...) beweist in Bezug auf die Kriterien Vollständigkeit, Berücksichtigung aller Werbeziele, Beachtung der Einschränkungen sowie Berücksichtigung aller Vertriebswege (klassisch, Online-Medien, Direktansprache, Ambient-Marketing, Events etc.) eine sehr hohe Übereinstimmung mit den strategischen und operativen Zielvorgaben. Limitierende Faktoren für das Saarland-Marketing wie etwa Imagedefizite, Budgetknappheit und begrenzte Produktqualität werden ebenso berücksichtigt wie die konsequente Ausrichtung der Konzeptidee am Ziel der Aktivierungsbereitschaft insbesondere junger Menschen. (...) Die differenzierende Abgrenzung gegenüber den Standortmarketingkonzepten anderer Regionen zeigt sich auch darin, dass keine überzogenen und austauschbaren Nutzen-Versprechen und keine ästhetisierende, jedoch kostenintensive Bilder-Inszenierungen benutzt werden. Stattdessen basiert die Präsentation ganz auf Differenzierung bzw. Abgrenzung gegenüber konventionellen Standortmarketingprogrammen. Wie im Agentur-Briefing vorgegeben, setzt das vorgestellte Kommunikationskonzept mit seinen kreativen Aktionen und Maßnahmen in hohem Maße auf Wahrnehmbarkeit und Verbreitungswirkung in den kostengünstigen internetbasierten sozialen Netzwerken. Das heißt: Es macht aus der Not des begrenzten Budgets eine Tugend im Sinne eines effizienten Mitteleinsatzes; sie orientiert sich stark am Mediennutzungsverhalten junger Menschen mit hoher Mobilitätsbereitschaft und zielt – durch den Einsatz unkonventioneller Werbemaßnahmen – auf größtmögliche Aufmerksamkeitsstärke und Kommunikationswirkung.“

Wie hoch sind die Gesamtkosten der Saarland-Imagekampagne und welche Leistungen sind darin enthalten?

Zu Frage 3:

Landesregierung und IHK finanzieren das Saarland-Marketing mit einer Summe von insgesamt 1.500.000 € pro Jahr. Das Land trägt hierbei den Anteil zu 2/3, die IHK zu 1/3. Die Leistungen werden im Rahmen des bestehenden Budgets abgearbeitet, der Leistungszeitraum ist auf mehrere Jahre, mindestens jedoch bis 2017, angesetzt. Zum Katalog der vertraglichen Leistungen von Jung von Matt / Newkom AG gehört der Aufbau eines umfassenden Dachmarken-konzeptes, welches bis zur öffentlichen Vorstellung am 21. Februar 2014 erfolgte. Dies beinhaltete die Entwicklung des vollständigen Corporate Designs, die Kreation der Wort-Bild-Marke sowie des Claims „Großes entsteht immer im Kleinen“. Parallel wurde im gegenseitigen Abgleich der Bild- und Textsprache ein neues Corporate Design der Landesregierung entwickelt und ein entsprechendes Manual für die Landesbehörden erstellt, welche ebenfalls Bestandteil der Leistungsanforderung waren.

Im Leistungspaket 2014 ist zudem schwerpunktmäßig die Entwicklung und Produktion grundlegender Werbe- und Kommunikationsmittel, z.B. Broschüren, Plakate, Anzeigen, Audio-Spots, Pressewände, Roll Ups, Messe- und Promotion-Stände, sowie umfangreicher Kleinwerbemittel, z.B. Saarland-Pins, Aufkleber und Stifte, vorgesehen und größtenteils bereits erfolgt. Der Aufbau der Online-Repräsentanz, wie die Sympathieseite www.willkommen.saar-land.de, ist ebenfalls bereits erfolgt. Bis Jahresende wird auf dieser aufbauend ein umfassendes „Online-Welcome-Portal“ mit zuzugsrelevanten Informationen sowie angegliedertem Stellenportal entstehen. Ebenso ist die Involvierungsplattform www.mein.saarland.de seit Februar online, auf welcher individuelle Fotos sowie Statements zum Saarland gepostet werden können. Eine umfassende Image-Broschüre befindet sich in Erstellung. Der Saarland-Imagefilm wird in Kürze zur Verfügung stehen und frei zugänglich sein.

Der Leistungskatalog beinhaltet des Weiteren eine jährliche Mediaplanung sowie –durchführung. In 2014 werden zwei volle Mediawellen (Frühjahr / Herbst) im Saarland mit einem Mix aus Print-, Online-, Funk- und Ambient-Maßnahmen umgesetzt. Ebenso findet Werbung an wichtigen Verkehrsknotenpunkten statt. Der weitere Leistungskatalog für 2014 liegt in der Intensivierung der Online-Aktivitäten, im Aufbau von weiteren Unternehmenskooperationen sowie der Entwicklung kontaktpunktspezifischer Pakete für Kommunen, Vereine sowie den Bereich Tourismus, Kultur und Events.

Ab 2015 verlagert sich der Schwerpunkt auf die nationale Kommunikation. Hier sind gezielte Aktivitäten zur Fachkräftewerbung über zielgruppenspezifische Medien und Road Show-Ansprachen, wie bspw. Campus Recruiting, ebenso geplant wie klassische Media-Buchungen für optimierte Breitenwirkung und virale Online-Aktivitäten.

Wie hoch sind dabei die entstandenen Kosten für die Entwicklung der eigenen Saar-Schriftart „Saar Pro Light“?

Was verspricht sich die Landesregierung von dieser eigens entwickelten Schriftart?

Wer kann alles auf diese Schriftart zugreifen?

Zu den Fragen 4, 5 und 6:

Ziel des Saarland-Marketings war von Beginn an, dass neben der Kommunikation durch Behörden auch alle Interessenten – von Kommunen und Landkreisen über Unternehmen und Vereinen bis hin zu Bürgerinnen und Bürgern – die grundlegenden Gestaltungselemente, also Logo, Claim, Schrift etc. frei und uneingeschränkt nutzen, sich so zu ihrem Land bekennen und sich nach eigenem Ermessen engagieren können. Daher sind die vorgenannten Gestaltungselemente neben zahlreichen weiteren Informationen im Rahmen eines umfangreichen Downloadportals auf willkommen.saarland.de oder im Medien-Newsroom von saarland.de kosten- und rechtfrei zugänglich.

Zu der Entscheidung einer eigens entwickelten Schrift haben darüber hinaus noch kreative, finanzielle und juristische Aspekte ausschlaggebend beigetragen. Eine eigene Schrift rundet das Dachmarkenkonzept stimmig ab und visualisiert nach außen das Saarland als eigenständige Marke. Eine hohe Wiedererkennbarkeit auf Großflächen, Plakaten und im Online-Bereich ist gewährleistet.

Bei der konkreten Entscheidung zur Entwicklung der Saarschrift wurden ausgehend von der Nutzung bestehender Schriftarten zahlreiche Optionen geprüft. Eine gekaufte Schrift muss nach Lizenzen bezahlt werden. Dies hätte mit Blick auf die freie Nutzung und den schwierigen preiskalkulatorischen Elementen wie bspw. eine Lizenz pro Arbeitsplatz für Behörden zuzüglich Lizenzen gemäß den Nutzerzahlen, welche nach Webseitenaufrufen (derzeit 12 Millionen Page Views nur bei saarland.de) berechnet werden, selbst im günstigsten Falle zu Kosten von mindestens 65.000 Euro geführt. Bei einer breiten Akzeptanz des Saarland-Marketings und entsprechend hoher zusätzlicher Seitenaufrufe sahen realistische Schätzungen noch höhere und im Vorfeld nicht zu kalkulierende Beträge vor. Eine Kontrolle und ein Nachweis des sorgsamsten Umgangs vergebener Lizenzen bei einer gekauften Schrift ist darüber hinaus technisch, juristisch sowie operativ schwer darstellbar. Durch das Innehalten der Rechte einer eigenen Schrift beugt das Saarland-Marketing dieser Problematik vor. Daher erwies sich eine eigene Schriftkreation als deutlich günstiger, finanziell besser planbar und rechtlich verlässlich zu administrieren.

Die Saar Pro Light ist ein Schriftschnitt innerhalb der Hausschriftart „Saar“. Bei einem Schriftschnitt werden unter anderem die Stärke, (z. B. mager, normal, fett), die Laufweite (z. B. schmal, normal, breit) und die Lage (z. B. normal, kursiv) der Schrift verändert. Diese Merkmale können frei kombiniert werden. Die Saarschrift besteht für eine vollumfängliche Verwendung daher aus den je vier Schriftschnitten Saar Pro Bold, Saar Pro Headline, Saar Pro Light und Saar Pro Regular für professionelle Grafikprogramme (Saar Professional) und Webanwendungen (Saar Professional Web) sowie aus den drei Schriftschnitten Saar Headline, Saar Regular und Saar Bold für Nutzer von Microsoft Office-Programmen (Saar Office). Die Erstellung der Saarschrift mit den vier Schriftschnitten umfasste Gesamtkosten in Höhe von 54.740 Euro inkl. Kreativprozess und Schriftproduktion. Da bei der Beauftragung, Entwicklung und Erstellung der Schriftart Saarschrift stets die Schriftschnitte im Gesamten kalkuliert wurden, kann – sofern man eine Gleichwertigkeit der vier grundlegenden Schriftschnitte unterstellt und keine Differenzierung nach den drei Anwendungsgebieten vornimmt – für die Saar Pro Light von 25% der Gesamtkosten, also 13.685 Euro, ausgegangen werden.

Die Saarschrift wurde durch die Lead-Agentur Jung von Matt im Rahmen des Agenturvertrages umgesetzt. Das Land besitzt alle Nutzungsrechte, räumlich und zeitlich unbegrenzt.

Könnte es bei Verwendung dieser Schriftart in online versandten Dokumenten zu Problemen kommen, da Empfänger die Schriftart nicht installiert haben?

Zu Frage 7:

Bei E-Mail-Systemen entscheiden die Systemeinstellungen resp. die ggf. von Nutzern erweiterten Sicherheitseinstellungen über die Darstellung von Grafiken und Schriften. Viele Systeme nutzen unabhängig der in eingehenden E-Mails verwendeten Schriften und Grafiken eigene Darstellungen. Diese Prämissen gelten gleichermaßen für die Saarschrift.

Explizit für die elektronische Korrespondenz wurde die frei verfügbare Schriftart Verdana als sog. Ersatzschrift im Corporate Design-Manual der Landesregierung definiert. Die Definition einer Ersatzschrift ist ein Verfahren, das sowohl in der Privatwirtschaft wie auch bei Regierungsinstitutionen auf Landes- und Bundesebene üblich ist.

Die Nutzung der Saarschrift als Visualisierung der eigenständigen Marke „Saarland“ mit Blick auf die Wiedererkennbarkeit im Printbereich, auf Plakaten oder Webseiten ist hiervon jedoch nicht negativ betroffen.

Welche Folgekosten in der öffentlichen Verwaltung sind durch die Imagekampagne zu erwarten, beispielsweise durch neues Briefpapier, Visitenkarten, Dienstausweise, Türschilder, etc.?

Welche Mitarbeiterbindungszeiten sind durch die Umstellung von Dokumenten, Signaturen, etc. zu erwarten?

Zu den Fragen 8 und 9:

Das Corporate Design-Manual der Landesregierung bietet umfangreiche Vorgaben und fertig gestaltete Dokumentvorlagen. Alle dem Corporate Design unterliegenden Änderungen und Vorlagen werden zentral von den jeweiligen Ressorts zur Verfügung gestellt.

Gerade die üblicherweise sehr zeitaufwendigen physischen Korrespondenzprozesse konnten durch die breite Verwendung von digitalen Vorlagen in den Landesbehörden, wie beispielsweise von Briefvorlagen im elektronischen Dokumenten-Management-System (DOMEA) oder der MS Office-Vorlage zum Ausfüllen und direkten Ausdruck am Arbeitsplatzdrucker, nahezu ohne zeitlichen und finanziellen Mehraufwand umgestellt werden. Gleiches gilt beispielsweise auch für E-Mail-Signaturen, denn die hierfür notwendigen Zeitaufwendungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beanspruchen aufgrund der zentralen Vorlage seitens der Ressorts nicht mehr Zeit als beispielsweise eine wegen Umzug notwendige Adressänderung; im Übrigen haben einige Ministerien die E-Mail-Signaturen im Zuge der letzten Umzüge daher gleich mit aktualisiert.

Im Rahmen der Umstellung auf das neue Corporate Design werden keine signifikanten Folgekosten erwartet, da die Umstellung physischer Kommunikationsmittel sukzessive und anlassbezogen erfolgt. Das heißt, erst bei Neuproduktion bzw. Neubestellung, so bspw. bei Broschüren und Info-Material, und gesondertem Bedarf, so bspw. bei Visitenkarten, soll auf das neue Corporate Design umgestellt werden. Bis dahin bleiben die bestehenden Materialien in Gebrauch. Aufgrund der hohen Zahl physischer Kommunikationsmittel wird so bei minimiertem Kostenaufwand dennoch eine zeitnahe Umstellung ermöglicht.

Wie ist die räumliche Verteilung der Werbeplakate? Sind die Plakate nur im Saarland zu finden oder hängen diese auch in anderen Bundesländern? Wenn ja, wie ist die zahlenmäßige Verteilung?

Zu Frage 10:

Im Rahmen des Strategiekonzeptes setzt das Jahr 2014 auf das konzeptionelle „Mitnehmen“ der Bevölkerung im Land. Die erste und zweite Mediawelle (Frühjahr und Herbst 2014) findet daher grundsätzlich im Saarland statt. In der ersten Mediawelle wurden rund 400 Großflächen und 700 kleinere City Light Poster belegt. Ebenfalls wurden einige Großflächen an Hauptverkehrsknotenpunkten aufgestellt. Die zweite Mediawelle wird eine Durchdringung in ähnlicher Höhe aufweisen. Seit März 2014 ist die Landesvertretung in Berlin mit einem Plakatmotiv versehen.

Ab dem Jahr 2015 ändert sich der Schwerpunkt der strategischen Ausrichtung. Der Fokus des Saarland-Marketings wird dann auf bundesweiten Aktivitäten liegen, welche auch die werbliche Darstellung auf Großflächen bzw. Plakaten umfasst. Zahlenmäßige Verteilungen liegen zum heutigen Tag noch nicht vor, die nationale Mediaplanung 2015 befindet sich aktuell in der Entwicklung.