

### **Beantwortung der Anfrage**

der Abg. Klubvorsitzenden Steidl und Forcher an Landeshauptmann Dr. Haslauer (Nr. 292-ANF der Beilagen) betreffend die Kosten für die Erstellung einer Dachmarke bzw. diverser Wortbildmarken für das Bundesland Salzburg

Hohes Haus!

Zur Beantwortung der Anfrage der Abg. Klubvorsitzenden Steidl und Forcher betreffend die Kosten für die Erstellung einer Dachmarke bzw. diverser Wortbildmarken für das Bundesland Salzburg vom 14. Juni 2019 erlaube ich mir, Folgendes zu berichten:

#### **Zu den Fragen 1 bis 2.2.:**

**Frage 1:** Was waren die genauen Gründe für die Auflassung der bis 2006 gültigen und bestens eingeführten Wortbildmarke „SalzburgerLand - Ein kleines Paradies“?

**Frage 2:** Was waren die Beweggründe für den Wortbildmarkenfindungsprozess an dessen Ende die Wortbildmarke „Salzburg - feel the inspiration!“ stand?

**Frage 2.1.:** Warum kamen sie zur Ansicht, dass das Bundesland Salzburg eine neue Wortbildmarke braucht?

**Frage 2.2.:** Warum musste eine neue Wortbildmarke 2006 in Auftrag gegeben bzw. entwickelt werden?

Salzburg ist an sich eine starke Marke, die weltweit mit Kultur, Tourismus und Kunst in Verbindung gebracht wird. Ziel und Intention war jedoch zum damaligen Zeitpunkt, eine einsetzbare Wortbildmarke, die darüber hinaus eine breitere Verwendung für den gesamten Standort ermöglicht. Insbesondere der Wirtschaft und ihren Akteuren war es ein Anliegen, den Standort auch in diesem Bereich noch stärker zu profilieren und "Stadt und Land Salzburg" nicht nur in kulturellen und touristischen, sondern auch in wirtschaftlichen Belangen einheitlich nach außen zu kommunizieren.

Experten und Stakeholder waren sich einig, dass für eine ganzheitliche Marke für den Standort Salzburg unter Einschluss des Bereiches Wirtschafts- und Technologiestandort nicht die bisherigen Tourismusmarken parallel weiter genutzt werden sollen, da diese unzureichend die anderen Standortthemen adressieren und wiederum das Kultur- und Tourismusimage einseitig zu stark in den Fokus rücken würden. So war vorgesehen, dass sowohl SLTG als auch TSG (und alle anderen Tourismusverbände im Land Salzburg) auf die bisherigen Logos "Salzburger Land - Ein kleines Paradies" und "Salzburg - Bühne der Welt" zugunsten der neuen Marke Salzburg verzichten, um eine gemeinsame Dachmarke für Salzburg zu etablieren.

So entstand das gemeinsame Projekt von Land Salzburg, Stadt Salzburg und der Wirtschaftskammer Salzburg, eine einheitliche Nutzung der "Marke Salzburg" (Wortbildmarke) zu entwickeln und diesem Ziel gerecht zu werden. Es war infolge die Meinung aller Partner, dass für das Vorhaben ein fachlich fundierter und professioneller Prozess erforderlich sei, der nur von externen Experten zu leisten sei. In Folge wurde die neue Wortbildmarke öffentlich ausgeschrieben und extern zur Entwicklung vergeben.

**Zu Frage 3:** Was waren die Kosten für die Wortbildmarke „Salzburg - feel the inspiration!“ samt Markenfindungsprozess? (Es wird um Anführung der Gesamtkosten inklusive Aufschlüsselung der Zusammensetzung der Gesamtkosten, sowie der Anführung des bzw. der Ressorts aus denen die finanziellen Mittel des Landes zur Verfügung gestellt wurden, ersucht.)

Nach Recherche der vorhandenen Aufzeichnungen (Anmerkung: der Projektbeginn liegt mehr als 14 Jahre zurück!) betragen die Gesamtkosten für die Konzeptentwicklung inkl. Markenfindungsprozess rund € 242.000,- und wurden zwischen den Projektpartnern Land Salzburg, Stadt Salzburg und Wirtschaftskammer Salzburg gedrittelt. Die Mittel seitens des Landes Salzburg wurden aus dem Wirtschaftsressort beigebracht. Die wesentlichen Kostenpositionen betrafen Marktforschung (rund € 57.000,-), Markenentwicklung (rund € 55.000,-), Implementierung (rund € 105.000,-) und Koordinationsaufgaben (rund € 25.000,-).

**Zu Frage 4:** Wie hoch waren die Kosten für die Werbekampagne zur Einführung dieser Wortbildmarke „Salzburg - feel the inspiration!“? (Es wird um Anführung der Gesamtkosten inklusive Aufschlüsselung der Zusammensetzung der Gesamtkosten, sowie der Anführung des bzw. der Ressorts aus denen die finanziellen Mittel des Landes zur Verfügung gestellt wurden, ersucht.)

Die Kosten für die Werbekampagne betragen rund € 159.000,- und wurden ebenso zwischen den Projektpartnern gedrittelt. Die Mittel seitens des Landes Salzburg wurden aus dem Wirtschaftsressort beigebracht. Die wesentlichen Kostenpositionen betrafen die Konzeptabstimmung (€ 9.000,-), die Nacht der Marke (rund € 68.000,-) und die Medienkampagne (rund € 81.000,-).

**Zu Frage 5:** Wie hoch waren die Kosten für die Hinzufügung des Schriftzuges „SalzburgerLand“ unter die Wortbildmarke „Salzburg - feel the inspiration!“? (Es wird um Anführung der Gesamtkosten inklusive Aufschlüsselung der Zusammensetzung der Gesamtkosten, sowie der Anführung des bzw. der Ressorts aus denen die finanziellen Mittel des Landes zur Verfügung gestellt wurden, ersucht.)

Ob für die Hinzufügung des Schriftzuges „SalzburgerLand“ unter die Wortbildmarke „Salzburg - feel the inspiration!“ Kosten angefallen sind, konnte im Zuge der Recherche nicht mehr eruiert werden. Es ist allerdings vielmehr davon auszugehen, dass hierfür keine nennenswerten Kosten angefallen sind.

**Zu Frage 6:** Wie hoch waren die Kosten für die Wortbildmarke „SALZBURGERLAND.COM“ samt Bewerbung der Einführung? (Es wird um Anführung der Gesamtkosten inklusive Aufschlüsselung der Zusammensetzung der Gesamtkosten, sowie der Anführung des bzw. der Ressorts aus denen die finanziellen Mittel des Landes zur Verfügung gestellt wurden, ersucht.)

Die Wortbildmarke „Salzburgerland.com“ hat keinerlei Kosten verursacht, da sie auf die bestehende Begrifflichkeit SalzburgerLand zurückgegriffen hat und intern im Haus der SLTG gestaltet wurde. Es wurden weder Fördermittel dafür eingesetzt noch sind sonstige Umsetzungskosten angefallen.

**Zu Frage 7:** Wie hoch waren die Kosten für die aktuell gültige Wortbildmarke „SalzburgerLand“, die von einem renommierten Salzburger Künstler entworfen wurde samt Bewerbung der Einführung? (Es wird um Anführung der Gesamtkosten inklusive Aufschlüsselung der Zusammensetzung der Gesamtkosten, sowie der Anführung des bzw. der Ressorts aus denen die finanziellen Mittel des Landes zur Verfügung gestellt wurden, ersucht.)

Für die im Jahr 2015 neu entwickelte Dachmarke SalzburgerLand, die vom bekannten Künstler Hans Weyringer entwickelt wurde, sind Gesamtkosten von € 38.500,- angefallen. Diese Kosten bestehen zur Gänze im Honorar an den Künstler. Alle weiteren Arbeiten zur Marke sind seitens der SLTG hausintern umgesetzt worden.

**Zu den Fragen 8 bis 8.2.:**

**Frage 8:** Sehen Sie das Projekt einer gemeinsamen Dachmarke für das Bundesland Salzburg als gescheitert an?

**Frage 8.1.:** Wenn ja, was sind die Gründe dafür?

**Frage 8.2.:** Wenn nein, wieso nicht?

Salzburg ist unabhängig von diversen Logos eine starke Marke, die sich sehr erfolgreich auf allen Ebenen etabliert hat und für unsere Region steht. Allen Projektpartnern war durchaus bewusst, dass das Projekt einer gemeinsamen Dachmarke natürlich komplex und herausfordernd ist bzw. sehr ambitioniert war, alles mit einem Schritt unter einen Hut zu bringen. Es reifte im Prozess die Erkenntnis der Akteure, dass das abseits der unterschiedlichen Reifegrade der Themenbereiche noch nicht für alle Wirtschaftsbereiche glaubwürdig und nachvollziehbar dargestellt werden kann. Deshalb kam es schließlich auch zu Mutationen des Logos und zur Entscheidung der Partner, die Dachmarke nicht weiter auszuarbeiten.

Trotzdem kann die Marke Salzburg keinesfalls als gescheitert betrachtet werden. Sie hat vielmehr dazu beigetragen, Salzburg als Standort weiter zu profilieren. Dementsprechend haben die Vorprojekte und Initiativen dazu geführt, dass die Dachmarkenstrategie des Landes nun auf schlüssige und glaubwürdige Imagefacetten und Branchen unseres Landes sowie auf vielfältigen Themengebieten wie Forschung, Technologie und Innovation, Industrieprodukte, Investitionsgüter, Bauprojekte, Pharmaprojekte, etc. und anderen kommunikativen und imagebezogenen Elementen wie natur-, kultur-, sport- und lebensmittelbezogene Produkte fußt.

Im Wirtschaftsbereich hat der gesamte Prozess dazu geführt, dass daraus wichtige Grundlagen für eine stärkere Positionierung und auch eine Vernetzung der Akteure in diesem Bereich entstanden sind. Mit der WISS 2025 - Wissenschafts- und Innovationsstrategie Salzburg, hat die Landesregierung nun auch entsprechende Weichenstellungen getroffen, um Salzburg im mittlerweile enorm gewachsenen FTI- Standortwettbewerb zu profilieren und modern aufzustellen. Hier ergeben sich mittlerweile ganz andere Anforderungen, als es vor mehr als zehn Jahren der Fall war.

Ich ersuche das Hohe Haus um Kenntnisnahme dieser Anfragebeantwortung.

Salzburg, am 29. Juli 2019

Dr. Haslauer eh.