



Kantonsrat

Sitzung vom: 29. Juni 2015, nachmittags

Protokoll-Nr. 283

Nr. 283

Anfrage Müller Guido über Vetternwirtschaft bei Auftragsvergabe an ein deutsches Unternehmen durch die Dienststelle Berufs- und Weiterbildung? (A 539). Schriftliche Beantwortung

Die schriftliche Antwort des Regierungsrates auf die am 23. Juni 2014 eröffnete Anfrage von Guido Müller über Vetternwirtschaft bei Auftragsvergabe an ein deutsches Unternehmen durch die Dienststelle Berufs- und Weiterbildung? lautet wie folgt:

"Überblick BM-Kampagne

Auf Impulse aus der Wirtschaft hin entschied sich die Dienststelle Berufs- und Weiterbildung (DBW) 2012, nachdem der Gewerbeverband und die Handelskammer ihre grundsätzliche Unterstützung signalisiert hatten, eine Kampagne zur Förderung der BM zu lancieren.

Die Idee war, alle Anspruchsgruppen einzubinden und ohne eine kostenintensive Werbekampagne, talentierte junge Leute zu erreichen und für die Berufsmaturität zu begeistern. Der Weg zu diesem Ziel war beim Projektstart noch nicht klar. Aus diesem Grunde wurden die methodischen Grundlagen für eine Kampagne durch interne und externe Fachleute erarbeitet. Die Beratungsunternehmen haben Wesentliches beigetragen, dass die Kampagne erfolgreich lanciert wurde und bereits erste Resultate zeigt. Der Rückgang der BM-Anmeldungen konnte für das Schuljahr 2014/15 gestoppt werden, die technische und gesundheitliche BM verzeichnet höhere Anmeldezahlen. Dank der externen Expertise wurde ein innovatives Konzept entwickelt. Die BM Kampagne ist als eine nachhaltige und gemeinsame Bildungsinitiative der Verbundpartner Kanton, Verbände, zuführende und abnehmende Schulen angelegt. Diese wurden von Anfang an in die Planung der Kampagne einbezogen und sind nun als Multiplikatoren an der Umsetzung beteiligt. Durch deren Commitment und die Umsetzung gemeinsamer Kernbotschaften und Instrumente (Broschüren, Grafiken etc.) entsteht bei der Positionierung der BM nun eine Hebelwirkung. Dieser Ansatz ist ökonomischer und wirkungsvoller ist als eine klassische Marketingaktion und stösst auf grosses Interesse anderer Kantone. In verschiedenen Workshops stellte die DBW das Konzept vor. Teile davon sind bereits in die Kampagnen anderer Kantone eingeflossen. Luzern gilt inzwischen als Vorbild bezüglich BM-Förderung.

Zu Frage 1: Gibt es im Kanton Luzern oder in der Schweiz keine geeigneten Firmen/ Fachleute, die über genügend Kompetenz für einen solchen Auftrag verfügen, insbesondere was die spezifischen Fragen zur schweizerischen Berufsmatura angeht?

Die DBW hat selbst genügend Expertisen zum Thema Berufsmaturität, das ihr Kerngeschäft darstellt. Hingegen musste für die Themen Marketing und Management von Anspruchsgruppen externes Know-How in Anspruch genommen werden. Dafür gibt es in der Schweiz eine Vielzahl von Experten. Aus diesem Grund hat sich die DBW im Projekt durch ein Expertenteam beraten lassen, das aus zwei Luzerner Agenturen und Lintemeier Stakeholder Relations zusammengesetzt war.

Lintemeier hatte zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe einen Standort in Steinhausen, zusammen mit einer lokalen Agentur.

Zu Frage 2: Welche weiteren Angebote wurden geprüft, und mit welcher Begründung erhielt die erst am 1. März 2012 gegründete Firma Lintemeier Stakeholder Relations, München, diesen Auftrag?

Es wurden drei Luzerner Agenturen und Lintemeier Stakeholder Relations zur Offertstellung eingeladen. Für den Kreativteil erhielt eine Luzerner Agentur den Zuschlag und Lintemeier für die Konzeption. Am 28. März 2014 ging ein Mandat an das Team der Luzerner Agentur in Kooperation mit Lintemeier Stakeholder Relations. Im Laufe des Projektes wurde eine weitere Luzerner Agentur beigezogen, um den Kreativteil zu unterstützen.

Klaus Lintemeier ist ein im deutschsprachigen Raum anerkannter Experte zum Thema Stakeholdermanagement. Er ist Autor diverser Publikationen und war zwischen 2002 und 2012 in zwei Zürcher Agenturen in vergleichbaren Aufgabenstellungen in der Schweiz aktiv. Er hat sich dabei einen sehr guten Namen geschaffen und kennt die Verhältnisse in der Schweiz.

Lintemeier Stakeholder Relations hat die Idee der DBW in einer überzeugenden Projektmethodik umgesetzt. Die Anspruchsgruppen sollen eng in die Kampagne eingebunden werden. Anstelle von Werbung soll der Dialog im Vordergrund stehen, der langfristig durch Kernbotschaften unterstützt wird. Dies hat überzeugt. Die Luzerner Agenturen fokussierten auf kreative Elemente, die dann ergänzend eingesetzt wurden.

Kriterien der Auftragsvergabe waren:

- Verständnis des Auftrages
- Methodik passend zum Auftrag
- Ressourcen und Know-How der Agentur
- Erfahrungen im Umgang mit Gremien
- Preis-Leistungs-Verhältnis

Zu Frage 3: In welchem verwandtschaftlichen Verhältnis steht der Auftraggeber Dr. Daniel Preckel, Leiter Schulische Bildung, Kanton Luzern und Herr Klaus Lintemeier?

Herr Klaus Lintemeier ist der Schwager von Dr. Daniel Preckel.

Zu Frage 4: War der Regierungsrat und der Dienststellenleiter der DBW über diese besonderen Verhältnisse in Kenntnis gesetzt worden und haben sie der Auftragserteilung an die Firma Lintemeier in München explizit zugestimmt?

Die Frage, ob das verwandtschaftliche Verhältnis zwischen Herrn Lintemeier und Herrn Preckel ein Hindernis für die Auftragsvergabe sei, wurde schon vor der Einladung zur Offertstellung besprochen. Weil Herr Lintemeier ein ausgewiesener Experte in diesem Bereich ist, wurde die Einladung als statthaft eingestuft. Die Auswahl wurde in der Folge durch ein Team der DBW vorbereitet dem der Dienststellenleiter a.i., die Kommunikationsbeauftragte und Dr. Daniel Preckel angehörten. Der Entscheid lag beim Dienststellenleiter a.i., der den Auftrag vergeben hat. Der Bildungs- und Kulturdirektor war in die Offert- und Auswahlphase nicht involviert. Er wurde informiert, bevor der Auftrag an das Team der Luzerner Agentur und der Lintemeier Stakeholder Relations vergeben wurde.

Obwohl der Entscheid unabhängig von Daniel Preckel gefällt wurde, erachtet der Regierungsrat das gewählte Vorgehen als unsensibel und nicht im Sinn der erwünschten Transparenz bei Auftragsvergaben.

Zu Frage 5: Wie war der genaue Auftragsumfang und welches Honorar wurde hierzu vereinbart?

Der Auftrag lautete wie folgt:

Konzeption und Realisierung der BM-Imagekampagne mit dem Ziel:

- die Reputation des Bildungsproduktes "Berufsmaturität" nachhaltig zu steigern
- den Marktanteil der Berufsmaturität in den nächsten 2 Jahren auf 15% zu steigern

Das methodische Vorgehen wurde wie folgt gewählt:

- allgemeine Beratung und Projektsteuerung
- Analyse: Auswertung von Studien und Befragungen, Marktvergleiche
- Management der Anspruchsgruppen
- Strategisches Konzept der Imagekampagne "Berufsmaturität"
- Kreatives Konzept der Imagekampagne "Berufsmaturität"
- Umsetzungsmodule

Auf der Basis der Analysephase und diverser Interviews wurden das Konzept und die dazugehörigen innovativen Instrumente entwickelt (wie z.B. zielgruppenspezifische Botschaften und Broschüren, Letter of Intent für Betriebe und Verbände sowie erklärende Grafiken). Luzern geht damit einen nachhaltigen und dialogorientierten Weg. Dieser ist insgesamt wesentlich kostengünstiger, als Plakatkampagnen und Zeitungsannoncen, wie sie andere Kantone umsetzen.

Die Offerte von Lintemeier und der Kreativagentur umfasste total CHF 135'640.00. Der konzeptionelle Anteil der Agentur Lintemeier betrug CHF 65'000.00. Im Laufe des Projektes wurden zusätzliche Umsetzungsaufträge erteilt.

Kostenaufstellung gemäss Schlussrechnungen:

Lintemeier Stakeholder Relations	Fr. 94'452.94
Luzerner Kreativagentur	Fr. 65'155.20

Zu Frage 6: Über welche Kostenstelle und über welche Konto-Nummer wurde die Bezahlung dieses Auftrags vorgenommen?

Die Zahlungen an die Firma Lintemeier Stakeholder Relations wie auch an die Luzerner Kreativagentur wurden über das Konto 31300050, übrige Dienstleistungen / Honorare, und die Kostenstelle 3400005, Schulische Bildung, verbucht.

Zu Frage 7: Wie wird künftig verhindert, dass Aufträge, ohne Submissionsverpflichtung, die von Schweizer Firmen ausgeführt werden können, nicht an ausländische Firmen vergeben werden?

Aus Sicht des Regierungsrates sollen grundsätzlich die geeignetsten Leistungserbringer ausgewählt werden. Die Verwaltung ist unabhängig von der Anwendbarkeit des Submissionsrechtes verpflichtet, die Staatsmittel möglichst wirtschaftlich und zielgerichtet einzusetzen."

Das Ratsmitglied Jörg Meier befindet sich bei der Beratung dieser Anfrage im Ausstand.

Guido Müller zeigt sich erfreut über die Antwort zu Frage 4: "Obwohl der Entscheid unabhängig von Daniel Preckel gefällt wurde, erachtet der Regierungsrat das gewählte Vorgehen als unsensibel und nicht im Sinn der erwünschten Transparenz bei Auftragsvergaben." Diese Erkenntnis habe ihn sehr erfreut, hoffentlich sei sie auch nachhaltig. Über die Auftragsvergabe habe ein kleines Team, bestehend aus der Kommunikationsbeauftragten, der in der An-

frage erwähnten Person und der mittlerweile in den Ausstand getretenen Person, entschieden. Die Wahl sei auf ein renommiertes und befähigtes Unternehmen gefallen. Recherchen dazu hätten ergeben, dass es sich um einen Einmannbetrieb mit Sitz in München, Berlin, Wien und mit Filiale in Steinhausen handle. Es erstaune, dass eine Person an so vielen Orten präsent sein könne. Mittlerweile existiere die Filiale in Steinhausen nicht mehr. Man könne annehmen, dass die Firma in Steinhausen nur für diesen Auftrag gegründet und danach wieder aufgelöst worden sei. Für ihn werfe dieses Vorgehen einige Fragen auf. Die Frage nach dem verwandtschaftlichen Verhältnis vom Auftraggeber zum Auftragnehmer sei ehrlich beantwortet worden. Der Schwager habe den Auftrag in einer Höhe von 95000 Franken erhalten. Er stelle fest, dass ehemalige Deutsche ihren Kollegen aus Deutschland Aufträge zukommen liessen. Wäre es dann nicht legitim, wenn der Kanton Luzern als Auftraggeber Luzerner Unternehmungen berücksichtigen würde? Ihm seien Informationen zugetragen worden, die klar belegten, dass versucht worden sei, diese aus seiner Sicht unhaltbare Vorgehensweise zu überdecken. Man habe versucht, die Verrechnung nicht über die deutsche Firma mit Sitz in Steinhausen laufen zu lassen, sondern nur über den kantonalen Auftragnehmer. Dieser wiederum wäre Rechnungssteller gegenüber der deutschen Firma gewesen. Dieses Vorgehen gelte es zu hinterfragen, er werde die entsprechenden Informationen zur Prüfung an die AKK weiterleiten. Weiter erstaune ihn die Zielvorgabe in Frage 5, wonach der Marktanteil der Berufsmaturität in den nächsten 2 Jahren auf 15% auf zu steigern sei. Er erlaube sich nach Ablauf der Zeit diesbezüglich eine Anfrage zu stellen. Im Namen des Regierungsrates erklärt Bildungs- und Kulturdirektor Reto Wyss, das Ziel dieser Kampagne sei zum Voraus klar gewesen, nämlich die Förderung der Berufsmaturität voranzutreiben. In den vergangenen Jahren sei die Anzahl der Berufsmaturanden leider laufend leicht gesunken. Beim Auftragnehmer handle es sich unwidersprochen eine ausgewiesene Persönlichkeit, die über Kenntnisse verfüge, um eine derartige Kampagne zu führen. Der Abwärtstrend bezüglich Berufsmaturität habe gestoppt werden können, eine Verbesserung der Situation sei erreicht worden. Trotzdem müsse dieses Thema weiterverfolgt werden. Da die Fragen ausführlich und transparent beantwortet worden seien, verzichte er auf weitere Ausführungen.

Der Anfragende ist mit der Antwort des Regierungsrates nicht zufrieden.