



Kleine Anfrage

des Abgeordneten Klaus Müller (Bündnis 90/Die Grünen)

und

Antwort

der Landesregierung – Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr

Kosten des TV Spot

1. Welche Kosten sind durch den neuen TV Spot (Pressemitteilung des Wirtschaftsministeriums vom 25.01.2006) für
 - a. die Produktion und
 - b. die Schaltung entstanden?
 - c. Aus welchem Titel werden die Ausgaben bezahlt?
 - d. Beteiligen sich Dritte (z.B. die IHK o.a.) an den Kosten des TV Spots? Wenn ja, in welcher Höhe? Wenn nein, hat die Landesregierung versucht, eine Beteiligung Dritter zu erreichen?

Antwort:

Zu a.: Gemäß Kostenvoranschlag der beauftragten Agentur werden sich die Kosten für die Produktion und Dreharbeiten für den TV-Spot „Mehr Wirtschaft“ auf 33.176,00 € inkl. MwSt belaufen.

Zu b.: Gemäß Kostenvoranschlag der beauftragten Agentur werden sich die Schaltungskosten für die erste Staffel (43 Aussendungen an sechs Tagen zwischen dem 25.1. und dem 9.2. auf drei Sendern) auf 30.198,00 € inkl. MwSt belaufen.

Zu c.: Titel 546 01 „Durchführung einer Standortmarketing- und Imagekampagne“ in der Maßnahmegruppe 06 des Einzelplans 0602.

Zu d.: Dritte sind an den Kosten für den TV-Spot nicht beteiligt. Die Landesregierung hat nicht versucht, eine finanzielle Beteiligung Dritter zu erreichen. Eine geldwerte

Unterstützung wird darin gesehen, dass sich der Darsteller in dem TV-Spot kostenlos für die Dreharbeiten zur Verfügung gestellt hat.

2. Welche Kosten sind durch die Anzeigenkampagne in Tageszeitungen und Magazinen entstanden? Aus welchem Titel werden die Ausgaben bezahlt?

Die Kosten, die dem Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr für Anzeigen mit dem „Mehr Wirtschaft“-Motiv entstehen, werden sich gemäß Kostenvorschlag der beauftragten Agentur auf 25.878,21 € belaufen. Sie werden aus dem Titel 546 01 „Durchführung einer Standortmarketing- und Imagekampagne“ in der Maßnahmegruppe 06 des Einzelplans 0602 beglichen.

3. Welche weiteren Bundesländer schalten vergleichbare Anzeigen und/oder TV Spots?

Der Landesregierung ist bekannt, dass von 1995 bis heute Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Standort-, Image-, Tourismus- und Dachmarken-Kampagnen durchgeführt haben bzw. durchführen. Der Landesregierung ist bekannt, dass mit Ausnahme Sachsen-Anhalts alle Länder Anzeigen geschaltet haben und dass Baden-Württemberg, Hamburg und Thüringen im Fernsehen geworben haben.

4. Liegen der Landesregierung Erkenntnisse (Wissenschaftliche Untersuchungen, etc.) über die Effizienz dieser Maßnahmen für das Standortmarketing vor? Bitte mit Quellen auflisten.

Der Landesregierung sind umfassende Evaluierungen der Effizienz von Imagekampagnen in anderen Ländern nicht bekannt. Dem Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr liegt allerdings die unveröffentlichte Hausarbeit von Frauke Rothschuh über „Image-Kampagnen von Bundesländern – Zielsetzungen, Strategie und Konzepte“ vor, die 2005 am Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zur Erlangung des Akademischen Grades einer Magistra Artium eingereicht wurde. Die Arbeit setzt sich auch mit der Wirkungskontrolle der Kampagnen auseinander. Als Quellen für die gebräuchlichen Methoden der Wirkungskontrolle dienen der Verfasserin folgende veröffentlichten Aufsätze:

L.M. Hagen und C. Oberle, Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Teil 1: Publikumsbezogene Kontrollinstrumente, in: *PR-Magazin* 9/1994, S. 31-38

K. Merten, Möglichkeiten des Effect Controlling, in: T. Köhler und A. Schaffranietz (Hrsg.), *Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden 2002, S. 225-241.

Die Entscheidung für das Instrument TV-Spot in Schleswig-Holstein erfolgte nach Auswertung der Resonanz auf die bisher angewandten Instrumente, nach Vergleich der Kosten der jeweiligen Instrumente (Opportunitätskostenanalyse) und nach Recherche der Zuschauerprofile der Sender.

5. Welche quantifizierbaren Kennzahlen hält die Landesregierung für die Effizienzkontrolle für angemessen?

Die Effizienz, d.h. die Beurteilung, ob die Maßnahmen Anzeigenschaltung und TV-Spot ihr Kommunikationsziel unter Beachtung der Wirtschaftlichkeit erreicht haben, bemisst sich nach einer Ergebniskontrolle vor dem Hintergrund einer zuvor erstellten Opportunitätskostenanalyse.

Die Landesregierung hat die Kosten für Anzeigen in Wirtschaftszeitschriften und die Kosten für einzelne Maßnahmen des Direktmarketings mit den Kosten für Produktion eines TV-Spots und dessen Ausstrahlung in einem von Unternehmern und Wirtschaftsinteressierten bevorzugten Sendeumfeld verglichen und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass das potenzielle Kosten-Wirkungsverhältnis des TV-Spots vergleichsweise günstig ist.

Die Ergebniskontrolle zeigt nach der Ausstrahlung des TV-Spots bis zum Stichtag 3. Februar 2006 eine gegenüber dem langfristigen Mittel der Zugriffe um 30 % erhöhte Zugriffshäufigkeit auf den TV-Spot auf der Internet-Seite der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH). Zudem wurden von den 50 DVD-Exemplaren des TV-Spots bis zum 3. Februar 2006 30 Exemplare abgefordert.

6. Wann hat das Land das letzte Mal TV Spots geschaltet? Welche Kosten sind damals entstanden? Welchen messbaren Erfolg haben sie gehabt?

In den letzten 15 Jahren wurden keine TV-Spots geschaltet. Unterlagen und Erkenntnisse aus früheren Jahren liegen nicht vor und hätten angesichts der Entwicklung des Werbemarktes und des Zuschauermarktes keine ausreichende Relevanz.