

11.09.2015

Kleine Anfrage 3875

des Abgeordneten Ralf Witzel FDP

Entwicklung der Anzeigenkosten in den Ressortbereichen dieser Landesregierung – Welche Kosten sind angefallen durch die Schaltung von Insertionen von politischen Kampagnen bis hin zu Stellenausschreibungen in Print- oder Onlinemedien?

Das Land Nordrhein-Westfalen beauftragt seit langem regelmäßig Anzeigenschaltungen für höchst unterschiedliche Zwecke, die von der Imagewerbung für politische Zielvorstellungen der amtierenden Landesregierung bis hin zu operativen Anlässen wie Immobiliengesuchen oder Nachwuchswerbung für den Einstieg in den öffentlichen Dienst reichen. Zielerreichung und Wirksamkeit dieser Aktivitäten sind regelmäßig zu beurteilen, um steuerungsrelevante Informationen für das exekutive Handeln zu gewinnen. Fragen der Werbewirkung stellen sich insbesondere auch im Kontext der Aufstellung neuer Haushaltsansätze.

Das Land Nordrhein-Westfalen leidet unter einer dramatischen Staatsschuldenkrise. Trotz unerwarteter und in ihrem Umfang historischer Steuermehreinnahmen wächst der rot/grüne Schuldenberg unverändert auf immer neue traurige Rekordhöhen an. Die nun schon seit langem sprudelnden Steuerquellen zeigen: Im nordrhein-westfälischen Landeshaushalt gibt es erkennbar kein Einnahmenproblem. Die rot/grüne Philosophie der vermeintlich „guten Schulden“ führt aber dazu, dass das Land Nordrhein-Westfalen zweifellos ein elementares Ausgabenproblem hat, da viel zu viel Geld für rot/grüne Prestigeprojekte, Wahlgeschenke, immer mehr Umverteilung und die Selbstdarstellung in der Regierungspolitik verausgabt wird. Auch das sogenannte Effizienzteam des Finanzministers hat es letztlich nicht geschafft, tragfähige Vorschläge für eine strukturelle Ausgabenreduktion in dem erforderlichen Umfang zu erarbeiten.

Auch im Rahmen der Haushaltsberatungen wird regelmäßig deutlich, welche hohen Beträge die Landesregierung jedes Jahr für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit ausgibt, darunter fallen unter anderem Plakate, Broschüren, Flyer, Einladungen und Onlineauftritte zu diversen Themenfeldern oder Kampagnen. Nicht extra ausgewiesen bei bisherigen Übersichten sind dabei die Kosten für die Schaltung von Anzeigen in Print- und Onlinemedien, sowie deren Gestaltung.

Datum des Originals: 10.09.2015/Ausgegeben: 14.09.2015

Die Veröffentlichungen des Landtags Nordrhein-Westfalen sind einzeln gegen eine Schutzgebühr beim Archiv des Landtags Nordrhein-Westfalen, 40002 Düsseldorf, Postfach 10 11 43, Telefon (0211) 884 - 2439, zu beziehen. Der kostenfreie Abruf ist auch möglich über das Internet-Angebot des Landtags Nordrhein-Westfalen unter www.landtag.nrw.de

Selbstverständlich ist es legitim, dass beispielsweise Bewerber mittels Stellenanzeigen auf berufliche Perspektiven innerhalb der Landesverwaltung aufmerksam gemacht werden.

Ebenso legitim ist aber umgekehrt das Interesse des Parlaments als Haushaltsgesetzgeber, möglichst umfassend über Art und Umfang der Insertionsaktivitäten informiert zu werden, auch um denkbare Potentiale für die zukünftig dringend notwendigen Kosteneinsparungen im Landeshaushalt beurteilen zu können.

Die nachfolgenden Fragen sollten daher für jedes Ressort möglichst detailliert beantwortet werden.

Ich frage daher die Landesregierung:

1. Welche Anzeigen hat die Landesregierung seit dem 1. Juni 2012 bis heute insgesamt geschaltet? (jeweils Einzelaufstellung nach Ressort, Datum, Ort und Art der Publikation erbeten)
2. Welche Kosten sind jeweils den Ressorts für die Veröffentlichung der einzelnen Anzeigen seit dem 1. Juli 2012 bis heute entstanden?
3. Welchen sachlichen Gegenstand bzw. Inhalt hat, differenziert nach den Ressorts, jede einzelne der seit dem 1. Juli 2012 bis heute durch die Landesregierung geschalteten Anzeigen? (bspw. Personalgewinnung, Inventarverkauf, politische Kampagne zum Thema x)
4. Welche der einzelnen Anzeigenschaltungen, bitte differenziert nach Ressorts, hat sich bei nachträglicher Betrachtung jeweils als erfolgreich bzw. wenig ergiebig erwiesen?
5. Wie vollständig bzw. genau evaluieren jeweils die einzelnen Ressorts methodisch den Zielerreichungsgrad ihrer praktizierten Insertionsaktivitäten? (bitte unter Angabe von Kriterien, Auswertungszeiträumen, Stichprobenumfang etc.)

Ralf Witzel