

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Martin Brandl und Christian Baldauf (CDU)

und

Antwort

des Chefs der Staatskanzlei

Öffentlichkeitskampagne der Landesregierung zur Fachkräftesicherung in Rheinland-Pfalz

Die **Kleine Anfrage 3121** vom 27. Februar 2015 hat folgenden Wortlaut:

In den vergangenen Wochen wurden in rheinland-pfälzischen Medien verstärkt Anzeigen im Rahmen Öffentlichkeitskampagne zur Fachkräftesicherung der Landesregierung geschaltet.

Wir fragen die Landesregierung:

1. Welche Wirkung will die Landesregierung mit dieser Kampagne erzielen?
2. In welchem Ausmaß und in welchen Ländern sollen die Materialien der Kampagne eingesetzt werden?
3. Inwiefern unterscheidet sich das finanzielle Budget für den Einsatz der Werbemittel je nach Verbreitungsgebiet?
4. Über welche Medien sollen die Botschaften der Kampagne kommuniziert werden?

Der **Chef der Staatskanzlei** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 20. März 2015 wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

Die Landesregierung will mit der Kampagne „Rheinland-Pfalz für Fachkräfte“ auf die hervorragenden Arbeits- und Lebensbedingungen in Rheinland-Pfalz aufmerksam machen. Mit der Kampagne soll dazu beigetragen werden, Fachkräfte ins Land zu holen und auch Fachkräfte im Land zu halten. Die Botschaft ist: In Rheinland-Pfalz kann man gut leben und arbeiten.

Zu Frage 2:

Im Rahmen der Kampagne werden drei Broschüren in einer Auflage von 50 000 Stück produziert. Sie werden im Rahmen der Infotouren und weiteren passenden Veranstaltungen verteilt. Von den bisher 18 Infotour-Stationen befinden sich elf in Rheinland-Pfalz und sieben in Hessen, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Spanien.

Zu Frage 3:

Der Kampagnenstart wurde, abgesehen von dem zentralen Internetangebot, vollständig auf Rheinland-Pfalz konzentriert. Für Produktion und Mediaschaltung von Plakaten, Anzeigen und einen Radiospot des 1. Flights im Februar/März wurden 216 806 Euro brutto verausgabt.

Im 2. Flight, der im April/Mai stattfindet, wird maßgeblich außerhalb von Rheinland-Pfalz geworben. Für Produktion und Mediaschaltung hauptsächlich auf Großflächen und Anzeigenschaltung sind zum jetzigen Zeitpunkt 291 951 Euro brutto verplant. Die genaue Verteilung und den Mitteleinsatz des noch offenen Budgets behält sich die Landesregierung zusammen mit der beauftragten Agentur für den 3. Flight noch vor.

b. w.

Zu Frage 4:

Die Botschaft der Kampagne wird mittels Anzeigen, Plakaten, Großflächen und einem Radiospot sowie einem mehrsprachigen Kampagnen-Portal kommuniziert. Ein weiteres Instrument ist die Info-Dialog-Tour, die bisher 18 Stationen umfasst. Eine mediale Kooperation mit den Partnern des Ovalen Tisches ist grundsätzlich vereinbart. Über die Details wird derzeit mit den Partnern verhandelt.

Clemens Hoch
Staatssekretär