

A N F R A G E

des Abgeordneten Hubert Ulrich (B90/Grüne)

betr. Imagekampagne des Saarlandes

Im Februar 2014 wurde die neue Image-Kampagne des Saarlandes vorgestellt. Unter dem Slogan „Großes entsteht immer im Kleinen“ wirbt das Saarland in einer bundesweiten Marketing Offensive für seine Vorzüge. Verschiedene Verbände und Gewerkschaften kritisierten die hohen Kosten der Kampagne.

Vor diesem Hintergrund frage ich die Landesregierung:

1. Wie viele Agenturen bewarben sich im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens?
2. Unter welchen Gesichtspunkten wurde die Werbeagentur für die Imagekampagne des Saarlandes ausgewählt?
3. Wie hoch sind die Gesamtkosten der Saarland-Imagekampagne und welche Leistungen sind darin enthalten?
4. Wie hoch sind dabei die entstandenen Kosten für die Entwicklung der eigenen Saar-Schriftart „Saar Pro Light“?
5. Was verspricht sich die Landesregierung von dieser eigens entwickelten Schriftart?
6. Wer kann alles auf diese Schriftart zugreifen?
7. Könnte es bei Verwendung dieser Schriftart in online versandten Dokumenten zu Problemen kommen, da Empfänger die Schriftart nicht installiert haben?
8. Welche Folgekosten in der öffentlichen Verwaltung sind durch die Imagekampagne zu erwarten, beispielsweise durch neues Briefpapier, Visitenkarten, Dienstaussweise, Türschilder, etc.?
9. Welche Mitarbeiterbindungszeiten sind durch die Umstellung von Dokumenten, Signaturen, etc. zu erwarten?
10. Wie ist die räumliche Verteilung der Werbeplakate? Sind die Plakate nur im Saarland zu finden oder hängen diese auch in anderen Bundesländern? Wenn ja, wie ist die zahlenmäßige Verteilung?

Ausgegeben: 16.06.2014