

Kleine Anfrage

des Abg. Jürgen Walter GRÜNE

und

Antwort

des Staatsministeriums

Public Viewing in Bregenz anlässlich der Fußball-Europameisterschaft

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche Gründe waren dafür ausschlaggebend, auf der Seebühne in Bregenz ein „Public Viewing“ während der Fußball-Europameisterschaft zu organisieren?
2. Trifft es zu, dass ein Drittel des zur Verfügung stehenden Marketingetats des Landes für das „Public Viewing“ in Bregenz ausgegeben wird, und wie wird dies von der Landesregierung begründet?
3. Welchen Beitrag zur Tourismusförderung erhofft sich die Landesregierung von dem „Public Viewing“ auf der Seebühne angesichts der Tatsache, dass die Existenz und die Vorzüge Baden-Württembergs in der Grenzstadt Bregenz ohnehin bekannt sind, oder um es mit Ministerpräsident Oettinger zu sagen, „man von dort direkt ins Land schauen kann“ (StZ vom 7. März 2008)?
4. Wie beurteilt die Landesregierung die Auffassung, dass man sich im Interesse einer effektiven Imagewerbung für Baden-Württemberg in verschiedenen Austragungsorten der Fußball-Europameisterschaft hätte präsentieren müssen und es für die Tourismusförderung wenig hilfreich ist, sich an einem Ort zu präsentieren, an dem gar keine Spiele stattfinden und man somit auch keine Gäste aus weiteren Teilnehmerländern erreicht?
5. Weshalb steckt die Landesregierung 1,5 Millionen Euro in eine mehr oder weniger versteckte Werbemaßnahme für die Seebühne in Bregenz statt in ein „Public Viewing“ auf baden-württembergischen Bühnen, beispielsweise als Werbeaktion für die baden-württembergischen Freispielbühnen?

6. Wie rechtfertigt die Landesregierung den Eintrittspreis von 6,50 Euro?
7. Wie sieht die Kommunikationsstrategie und Werbekampagne für das „Public Viewing“ auf der Seebühne aus, und wer wird diese entwickeln?

07. 03. 2008

Walter GRÜNE

Begründung

Es ist sicherlich überlegenswert, die Fußballeuropameisterschaft in der Schweiz und in Österreich für eine Imagekampagne und Tourismuswerbung für Baden-Württemberg zu nutzen. Allerdings bestehen große Zweifel, ob es sinnvoll ist, die Werbemaßnahme nur in einem einzigen Ort durchzuführen, der zudem nicht einmal zu den Austragungsorten der Fußball-Europameisterschaft gehört. Tourismuswerbung würde damit an einem Ort betrieben, an dem es keinerlei Kontakte zu Besuchern aus anderen EM-Teilnehmerländern gibt.

Die Stadt Bregenz und die Seebühne dürfte den größten Marketing-Nutzen aus diesen Maßnahmen ziehen, daher ist es höchst zweifelhaft, an dieser Stelle ein Drittel des gesamten Marketingetats des Landes Baden-Württemberg auszugeben. Andere Maßnahmen und andere Orte wären mit Sicherheit besser geeignet.

Antwort

Mit Schreiben vom 25. März 2008 Nr. IUI-0222.8 beantwortet das Staatsministerium die Kleine Anfrage wie folgt:

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche Gründe waren dafür ausschlaggebend, auf der Seebühne in Bregenz ein „Public Viewing“ während der Fußball-Europameisterschaft zu organisieren?

Zu 1.:

Seit einigen Jahren nutzt die Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg erfolgreich sportliche Großereignisse, um für Baden-Württemberg zu werben. Dabei hat sich gezeigt, dass das Berichtsinteresse der Medien so umfangreich ist, dass diese Veranstaltungen für die Darstellung Baden-Württembergs trotz vergleichsweise geringer Budgets ausgesprochen lohnend genutzt werden können.

Das Landesmarketing wird die hohe mediale Aufmerksamkeit der Fußball-Europameisterschaft (EM) vom Standort Bregenz aus für die bundesweite Baden-Württemberg-Werbung mit der Kampagne „Fankurve Bodensee“ nutzen – aus drei Gründen:

- 1) Das ZDF-EM-Studio wird von der Seebühne Bregenz aus an 10 der 19 Spieltage live in ganz Deutschland berichten. Zudem plant das ZDF zahlreiche weitere Berichte und öffentlichkeitswirksame Aktivitäten an diesem Standort während der EM. Dies wird die mediale Aufmerksamkeit für die EM-Kampagne des Landes verstärken.
 - 2) Das Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus verfügt über hohe Bekanntheit als qualitativvoller Veranstaltungsort. Seine Raum- und Infrastruktur sowie die gute Partnerschaft mit dem Festspielhaus, der Stadt Bregenz und dem Land Vorarlberg stellen sicher, dass Baden-Württemberg den medialen Wert dieses Standorts während der EM wirkungsvoll für seine bundesweite Imagewerbung nutzen kann. Eine entsprechende Medienwirkung wäre an den anderen Standorten der EM mit vergleichbaren Investitionen nicht zu erreichen gewesen.
 - 3) Die Kampagne „Fankurve Bodensee“ ermöglicht es Baden-Württemberg, sich als guten Partner in der internationalen Bodenseeregion aufmerksamkeitsstark zu positionieren.
- 2. Trifft es zu, dass ein Drittel der zur Verfügung stehenden Marketingetats des Landes für das „Public-Viewing“ in Bregenz ausgegeben wird, und wie wird dies von der Landesregierung begründet.*

Zu 2.:

Es trifft nicht zu, dass ein Drittel des Marketingetats der Landeskampagne Baden-Württemberg für das „Public-Viewing“ auf der Seebühne ausgegeben wird.

Der Etat des Landesmarketings Baden-Württemberg beträgt für das HHJ 2008 4,6 Mio. €. Davon werden rund 1,5 Mio. in die EM-Kampagne „Fankurve Bodensee“ investiert.

Ca. 60 % des Etats für die Kampagne „Fankurve Bodensee“ fließen direkt in deutschlandweite und überregional wirksame PR-Aktionen, Anzeigenwerbung und TV-Spots.

Die restlichen 40 % werden für ein Maßnahmenbündel am Standort Bregenz investiert, das darauf ausgerichtet ist, möglichst wirksam Presseaufmerksamkeit für Baden-Württemberg zu generieren. Mehr als die Hälfte dieser am Standort Bregenz getätigten Investitionen sind bereits jetzt durch Sponsorengelder refinanziert.

Zu den am Standort Bregenz realisierten Maßnahmen gehören neben der Beteiligung am „Public Viewing“ auf der Seebühne, Plakat-, Bannerwerbung und sonstige Außenwerbemaßnahmen im Großraum Bregenz, ein gemeinsam mit dem ZDF, dem Land Vorarlberg und dem Festspielhaus Bregenz betriebener Gästebereich, ein Fanbereich für 2.000 Personen in der Werkstattbühne mit Musikprogramm und Ausstellungsbetrieb sowie publikumswirksamen Präsentationen auf dem Veranstaltungsgelände vor dem Festspielhaus.

3. *Welchen Beitrag zur Tourismusförderung erhofft sich die Landesregierung von dem „Public Viewing“ auf der Seebühne angesichts der Tatsache, dass die Existenz und die Vorzüge Baden-Württembergs in der Grenzstadt Bregenz ohnehin bekannt sind, oder um es mit Ministerpräsident Oettinger zu sagen „man von dort aus direkt in das Land schauen kann“ (StZ vom 7. März 2008)?*

Zu 3.:

Die EM-Kampagne „Fankurve Bodensee“ ist ein Vorhaben der Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg, deren Aufgabe es ist, bundesweit bei den Kernzielgruppen Meinungsbildner und Multiplikatoren die positive Bekanntheit Baden-Württembergs zu steigern. Zusätzlich soll die „Fankurve Bodensee“ positive Aufmerksamkeit für das Land in der internationalen Bodenseeregion erzeugen. Die Präsenz im Festspielhaus Bregenz sowie die Fußballbegeisterung beim Public Viewing auf der Seebühne bilden dabei Ausgangspunkt und Basis für die bundesweite Berichterstattung und die Medienwirkung zugunsten Baden-Württembergs. Selbstverständlich wird also diese deutschlandweite Kampagne weit über die Stadtgrenzen Bregenz hinaus, Interesse und Sympathie für Baden-Württemberg wecken.

4. Wie beurteilt die Landesregierung die Auffassung, dass man sich im Interesse einer effektiven Imagewerbung für Baden-Württemberg in verschiedenen Austragungsorten der Fußballeuropameisterschaft hätte präsentieren müssen und es für die Tourismusförderung wenig hilfreich ist, sich an einem Ort zu präsentieren, an dem gar keine Spiele stattfinden und man somit keine Gäste aus weiteren Teilnehmerländern erreicht?

Zu 4.:

Selbst Wien und Basel stehen an nur 7 bzw. 6 Spieltagen im Blickpunkt der Live-Übertragungen, alle anderen Spielorte sogar nur dreimal.

Aus Bregenz wird dagegen an 10 Spieltagen live berichtet. Zudem ist die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Medien in Bregenz für Baden-Württemberg wesentlich günstiger als an jedem Spielort. Unter dem Blickwinkel einer effektiven deutschlandweiten Imagewerbung und der Absicht, Baden-Württemberg nachhaltig positiv in der internationalen Bodenseeregion zu positionieren, ist die Chance in Bregenz wirkungsvoll Aufmerksamkeit für Baden-Württemberg zu erzielen deutlich höher als an jedem Austragungsstandort der EM. Auch die gleichzeitige Präsenz an mehreren Standorten der EM hätte trotz deutlich höherer Kosten kaum zusätzliche relevante Aufmerksamkeit für Baden-Württemberg gebracht.

Für die Tourismusförderung im engeren Sinn kooperiert das Landesmarketing bei der EM-Kampagne mit der ITB (Internationaler Bodensee-Tourismus), die die überregionale Aufmerksamkeit, die durch die Marketingaktivitäten Baden-Württembergs entstehen, mit einer eigenen ambitionierten Kampagne nutzt und verstärkt.

5. Weshalb steckt die Landesregierung 1,5 Mio. Euro in eine mehr oder weniger versteckte Werbemaßnahmen für die Seebühne in Bregenz statt in ein „Public-Viewing“ auf baden-württembergischen Bühnen, beispielsweise als Werbeaktion für die baden-württembergische Freilichtbühnen?

Zu 5.:

Zu den Finanzaufwendungen Baden-Württembergs für das Public Viewing auf der Seebühne Bregenz und für die EM-Kampagne „Fankurve Bodensee“ vgl. die Antwort auf Frage 2.

Ein Engagement bei einem oder mehreren Public Viewings in Baden-Württemberg hätte bei vergleichbaren Investitionen allenfalls einen Bruchteil der überregionalen Aufmerksamkeit erzeugt, wie sie die auf die Präsenz in Bregenz aufbauende Kampagne „Fankurve Bodensee“ ermöglicht.

6. *Wie rechtfertigt die Landesregierung den Eintrittspreis von 6,50 Euro?*

Zu 6.:

Die Verantwortung für das Ticketing liegt bei der Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH, die für die professionelle Durchführung ein österreichisches und ein deutsches Ticketunternehmen beauftragt hat.

Der Ticketpreis ist auf Selbstkostenbasis kalkuliert, um den Kriterien der UEFA für nichtkommerzielles Public Viewing zu genügen.

Neben 1,73 € Steuern enthält der Preis die freie Nutzung von Pfänderbahn sowie Bus und Bahn im Verkehrsverbund Bregenz, den Eintritt in die Fußballausstellung und den Fanbereich in der Werkstattbühne, den Eintritt für das Public Viewing, eine Ermäßigung für den Erwerb von Karten der Seefestspiele sowie sämtliche Kosten für Personal, Organisation und technische Infrastruktur, die für die Durchführung des Ticketing notwendig sind.

7. *Wie sieht die Kommunikationsstrategie und die Werbekampagne für das Public Viewing auf der Seebühne aus, und wer wird diese entwickeln?*

Zu 7.:

Zur Kommunikationsstrategie der EM-Kampagne „Fankurve Bodensee“ vgl. die Antworten zu den Fragen 1, 3, 4.

Die Kampagne ist Teil der Werbe- und Sympathiekampagne Baden-Württemberg, die vom Referat Landesmarketing des Staatsministeriums betreut wird. Die beauftragte Agentur ist das in einer europaweiten Ausschreibung 2007 ausgewählte Kommunikationsunternehmen Scholz & Friends, Berlin.

Stächele

Minister für den Geschäftsbereich des Staatsministeriums
und für europäische Angelegenheiten