LANDTAG RHEINLAND-PFALZ
15. Wahlperiode

Drucksache 15/3636
05. 08. 2009

Kleine Anfrage

des Abgeordneten Günter Eymael (FDP)

und

Antwort

des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

Werbekampagne Nürburgring „Meld Dich Montag einfach krank“

Die **Kleine Anfrage 2294** vom 15. Juli 2009 hat folgenden Wortlaut:

In der aktuellen Ausgabe der „Auto Zeitung“ vom 8. Juli 2009 wird unter dem Aufmacher „Meld Dich Montag einfach krank“ für die inzwischen weitestgehend durch das Land finanziell abgesicherte Erlebniswelt am Nürburgring geworben. Der oben bereits plakativ in Szene gesetzte Slogan wird im weiteren Text noch einmal in einem persönlich gehaltenen Appell aufgegriffen, so wörtlich: „Ob mit Deiner Familie oder Deinen Kumpels. Ein Wochenende hier bedeutet volles Programm. Zum Beispiel bei einer Fahrt im ring°racer, (...) im ring°werk, (...) auf dem ring°boulevard (...) oder im Eifeldorf Grüne Hölle mit Bars und Party nonstop. Falls Du dann immer noch nicht genug hast, melde Dich Montag einfach krank. (...)“
Dieser direkte Appell an Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer kann prinzipiell nur als unmittelbare Aufforderung zur Verletzung arbeitsvertraglicher Pflichten zu Gunsten der eigenen Freizeitinteressen verstanden werden.
Vor diesem Hintergrund frage ich die Landesregierung:

1. Wie beurteilt die Landesregierung die in der Anzeigenkampagne zum Ausdruck kommenden Kernaussagen, sowohl angesichts der durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise angespannten Lage der Wirtschaft in Rheinland-Pfalz als auch insbesondere im Lichte der von Ministerpräsident Kurt Beck in der Plenardebatte vom 10. Juli 2009 getroffenen Aussagen über das „Ringen um den Erfolg“ für „tausende Unternehmerinnen und Unternehmer“?
2. Inwiefern wurde diese Webekampagne des Nürburgrings mit den Vertretern der Landesregierung im Aufsichtsrat der Nürburgring GmbH vorher abgestimmt?
3. Inwiefern wurden die Tarifparteien in Rheinland-Pfalz vorab über diese Webekampagne informiert?
4. In welchen Medien wurde bzw. wird die Kampagne wie oft und für wie lange geschaltet?
5. Welcher Kostenaufwand insgesamt entstand bereits bzw. entsteht voraussichtlich noch durch die Kampagne?
6. Gibt es seitens der rheinland-pfälzischen Unternehmerverbände oder Gewerkschaften sowie seitens einzelner Unternehmerinnen und Unternehmer bereits konkrete Reaktionen auf die Kampagne?
7. Ist nach Kenntnis der Landesregierung zu erwarten, dass auch künftig für den neuen Freizeit- und Erlebnispark Nürburgring im Stile dieser Anzeige geworben wird?

Das **Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 1. August 2009 wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

Die Kernaussage des in Rede stehenden Motivs der Werbekampagne sollte nach Auffassung der Initiatoren der Werbemaßnahmen sein, dass ein Wochenende nicht ausreicht, um sämtliche Attraktionen am Nürburgring zu erleben. Die ironisch gedachte Überschrift des Motivs ist in der Öffentlichkeit auf Unverständnis gestoßen, da es sich um eine unglücklich formulierte Anzeige handelte. Die Geschäftsführung hat daher auch auf Bitte des Aufsichtsrates der Nürburgring GmbH beschlossen, das Motiv nicht weiter zu verwenden.

Zu Frage 2:

Die Konzipierung von Werbekampagnen obliegt der Geschäftsführung der Nürburgring GmbH im Rahmen der laufenden Geschäfte. Eine Abstimmung der laufenden Tagesgeschäfte im Aufsichtsrat der Nürburgring GmbH erfolgt nicht.

b. w.

Druck: Landtag Rheinland-Pfalz, 2. September 2009

Zu Frage 3:

Eine Information der Tarifparteien in Rheinland-Pfalz über die Werbekampagne ist nicht erfolgt.

Zu Frage 4:

Das in Rede stehende Motiv der Werbekampagne ist im Zeitraum Juni/Juli 2009 in verschiedenen Motorsport-Zeitschriften und Magazinen geschaltet worden.

Zu Frage 5:

Der Kostenaufwand für dieses Motiv der Werbekampagne beläuft sich auf rund 170 000 €.

Zu Frage 6:

Der Geschäftsführung der Nürburgring GmbH liegen mit Stand 31. Juli 2009 neun konkrete Reaktionen vor, die sich kritisch mit dem Motiv der Werbekampagne auseinandersetzen, fünf davon stammen von Unternehmen.

Zu Frage 7:

Die Geschäftsführung der Nürburgring GmbH hat mitgeteilt, dass die zielgruppenorientierte Werbekampagne für den Nürburgring 2009 grundsätzlich modifiziert und Schwerpunkt zukünftiger Werbemaßnahmen die Kommunikation konkreter Angebote sein wird.

Hendrik Hering
Staatsminister