



# HESSISCHER LANDTAG

20. 02. 2015

## **Kleine Anfrage**

**des Abg. Lenders (FDP) vom 13.01.2015**

**betreffend "Aktion Salztüte"**

**und**

## **Antwort**

**des Ministers für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung**

### **Vorbemerkung des Fragestellers:**

Hessen Mobil wirbt mit Ein-Gramm-Tüten Speisesalz für ihren Winterdienst.

### **Vorbemerkung des Ministers für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung:**

Hessen Mobil ist für den Winterdienst auf den hessischen Autobahnen, den Bundes- und Kreisstraßen außerhalb der Ortschaften zuständig. In einem durchschnittlichen Winter rücken die Winterdienstteams mit Streufahrzeugen etwa 90.000 mal aus. Dabei werden ca. 120.000 Tonnen Salz gestreut.

Um die Verkehrsteilnehmer auf den Winterdienst von Hessen Mobil aufmerksam zu machen, wurden als eine Maßnahme Salztüten/Salztüten-Dispenser mit Aufschrift und Kurzinformationen sowie einem Verweis auf weiterführende Informationen unter mobil.hessen.de produziert und an Autobahn Tank- und Raststätten sowie in den Landeskantinen in Wiesbaden verteilt.

Diese Vorbemerkungen vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage1. Welches Ziel hat die Werbekampagne "Aktion Salztüte"?

Die Aktion ist ein Baustein im Rahmen der Verkehrssicherheitsaktion "Sicher unterwegs in Hessen". Die Kampagne informiert die Verkehrsteilnehmer über den Winterdienst und soll dazu beitragen, diesen auch in solchen Situationen ein sicheres Gefühl zu vermitteln. Die Verkehrsteilnehmer sollen gleichzeitig für die Gefahrensituation sensibilisiert werden.

Salzeinsatz im Winterdienst wird von Teilen der Öffentlichkeit kritisch gesehen. Die Kampagne greift diese Einwände auf und will die Verkehrsteilnehmer motivieren, sich die detaillierte Argumentation auf der Internetseite anzusehen: wie beispielsweise der Streusalzeinsatz mit Hilfe modernster Technik minimiert wird und dass Alternativen, insbesondere Splitt, mit höheren (Umwelt-) Kosten verbunden sind.

Frage 2. Warum wurde als Bezugsgröße ein Fußballfeld gewählt, das mit einer Straße in keinem logischen Zusammenhang steht?

Die Bezugsgröße "Fußballfeld" wurde gewählt, weil Fußball grundsätzlich eine hohe Aufmerksamkeit von fast allen Bevölkerungsteilen erfährt. Ein Fußballfeld kann sich jeder vorstellen. Mit dem angeschlossenen kleinen Wettbewerb über die Frage "Wie viele Salztüten benötigt Hessen Mobil, um die Fläche eines Fußballfeldes eisfrei zu halten?" und der angekündigten Auflösung auf mobil.hessen.de werden die Bürgerinnen und Bürger auf die Internetseite von Hessen Mobil geführt, auf der sie weiterführende Informationen zum Winterdienst finden.

Frage 3. Was kostet die Werbekampagne insgesamt aufgeschlüsselt nach Planung, Material, Durchführung?

Die Planung und Durchführung erfolgte Hessen Mobil intern im Rahmen der täglichen Aufgabenerledigung. Für die Produktion sind folgenden Kosten (inkl. MwSt.) entstanden:

Layout Salztüte/Salztütendispenser	1.618,00 €
Produktion Salztüte (Auflage:500.000)	6.763,66 €
Produktion Dispenser (Auflage: 2.000)	4.878,12 €
Konfektionierung Salztüten + Dispenser	3.814,38 €
Versand an T+R-Betrieben sowie Landeskantinen Wiesbaden	2.557,01 €
Layout + Produktion Banner (wiederverwendbar)	2.019,43 €
<b>GESAMT</b>	<b>21.650,60 €</b>

Frage 4. War bzw. ist bei dieser Kampagne eine externe Werbeagentur beteiligt?

Die grafische Umsetzung der Salztüten/Dispenser erfolgte durch eine externe Werbeagentur.

Frage 5. Wie viele Salztüten braucht Hessen Mobil im Jahr um ganz Hessen frei von Schnee und Eis zu halten?

Die Salztüte ist hierfür kein Maßstab, da sich nur 1 Gramm Salz darin befindet. Dank der computergesteuerten Streutechnik genügt bereits ein Teelöffel Salz, um einen Quadratmeter Straße eisfrei zu halten.

Frage 6. Plant die Landesregierung außer der "Aktion Salztüte" und der "breit angelegten Kampagne zur Förderung der Nahmobilität zu Fuß und oder mit dem Fahrrad" weitere Kampagnen im Wirtschaftsressort?

Frage 7. Wie hoch ist der Etat des Wirtschaftsministeriums für derartige Werbekampagnen?

Wegen ihres Sachzusammenhanges werden die Fragen 6 und 7 gemeinsam beantwortet.

Im Bereich des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung sind weitere Kampagnen aus Anlass "25 Jahre Deutsche Einheit" für ca. 10.000 € sowie aus Anlass "25 Jahre Hessen à la carte" für ca. 25.000 € geplant.

Wiesbaden, 12. Februar 2015

**Tarek Al-Wazir**