Abgeordnetenhaus BERLIN

Drucksache 18 / 16 609
Schriftliche Anfrage

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Christian Goiny (CDU)

vom 01. Oktober 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 02. Oktober 2018)

zum Thema:

Werbeetats von Landesunternehmen

und **Antwort** vom 12. Oktober 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 18. Okt. 2018)

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.

Senatsverwaltung für Finanzen

Herrn Abgeordneten Christian Goiny (CDU)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/16 609
vom 01. Oktober 2018
über „Werbeetats von Landesunternehmen“

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Wie hoch sind die Werbeetats der einzelnen landeseigenen Unternehmen?

2. Wieviel Prozent der Werbeetats verwenden die landeseigenen Unternehmen für Werbemaßnahmen in den lokalen Medien? Bitte aufgeschlüsselt nach Unternehmen sowie nach Fernsehen, Hörfunk und Printmedien.

3a. Werden lokale Medien bei der Vergabe von Werbeaufträgen durch Landesunternehmen besonders berücksichtigt?

3b. Wenn ja, in welchem Maße?

3c. Wenn nein, warum nicht?

Zu 1 - 3c.: Die Teilfragen betreffen Sachverhalte, die der Senat nicht in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Um Ihnen ungeachtet dessen eine Antwort zukommen zu lassen, hat er die bedeutenden Anstalten des öffentlichen Rechts und großen Unternehmen des privaten Rechts um Stellungnahmen gebeten, die von dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurden. Die im Rahmen der Abfrage zum aktuellen Stand übermittelten Angaben werden in der als Anlage beiliegenden Tabelle wiedergegeben.

4. Plant der Senat hinsichtlich der Verwendung der Werbeetats der landeseigenen Unternehmen die lokalen Medien zukünftig stärker zu berücksichtigen?

Zu 4.: Eine derartige Planung wird vom Senat nicht verfolgt. Die Festlegung der Budgets und Verwendung der Werbeetats liegt in der Zuständigkeit der Landesunternehmen und erfolgt in Abhängigkeit von der Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppen der Werbung.

Berlin, den 12.10.2018

In Vertretung

Dr. Margaretha Sudhof
Senatsverwaltung für Finanzen

Anlage zur Beantwortung der Schriftlichen Anfrage 18-16609:
hier Fragen 1. - 3c.

	Teilfrage 1	Teilfrage 2	Teilfrage 3a	Teilfrage 3b	Teilfrage 3c
S18 - 16 609 Werbeetats der Landesunternehmen	Wie hoch sind die Werbeetats der einzelnen landeseigenen Unternehmen?	Wieviel Prozent der Werbeetats verwenden die landeseigenen Unternehmen für Werbemaßnahmen in den lokalen Medien? Bitte aufgeschlüsselt nach Unternehmen sowie nach Fernsehen, Hörfunk und Printmedien.	Werden lokale Medien bei der Vergabe von Werbeaufträgen durch Landesunternehmen besonders berücksichtigt?	Wenn ja, in welchem Maße?	Wenn nein, warum nicht?
BEHALA - Berliner Hafen- und Lagerhausgesellschaft mbH	2018: 15.000,- €	-	Nein		Es erfolgt keine Werbung in Fernsehen und Hörfunk, nur in Fachmedien.
Berliner Stadtwerke GmbH	1.000.000 € in 2018 (reine Mediakosten) Mediakosten = Kosten für die Schaltung der Anzeigen in z.B. Print-Medien.	Die Werbemaßnahmen in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien betragen 15,3% des Werbeetats (reine Mediakosten) und schlüsseln sich wie folgt auf: Print-Medien: 35% des eingesetzten Budgets Hörfunk: 36% des eingesetzten Budgets Berliner Fenster (U-Bahn-TV): 29% des eingesetzten Budgets Die Berliner Stadtwerke werden in 2018 100% Ihres Werbebudgets für Fernsehen, Hörfunk und Printmedien an lokale Medien vergeben.	Ja	In dem Maße als das die Metropolregion Berlin der Kernmarkt der Berliner Stadtwerke GmbH ist und den lokalen Medien somit sehr hohe Relevanz zukommt.	-
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) Anstalt des öffentlichen Rechts	Konnte nicht termingerecht mitgeteilt werden.	Analoge und digitale Außenwerbung in Berlin: etwa 20%; Printmedien: etwa 10%; Radio: 0 - 2%; Fernsehen: 0 (- max. 1%)	Lokale Medien sind für die BVG als regionaler ÖPNV-Anbieter für Berlin hinsichtlich der Zielgruppenerrreichbarkeit relevant und werden schon deshalb besonders berücksichtigt.	überwiegend	-
Berliner Wasserbetriebe Anstalt des öffentlichen Rechts	1.057.782 € in 2018 (reine Mediakosten) Mediakosten = Kosten für die Schaltung der Anzeigen in z.B. Print-Medien.	Die Werbemaßnahmen in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien betragen 8,9% des Werbeetats (reine Mediakosten) und schlüsseln sich wie folgt auf: Print-Medien: 36% des eingesetzten Budgets, Hörfunk: 64% des eingesetzten Budgets, Fernsehen: 0% des eingesetzten Budgets Die Berliner Wasserbetriebe werden in 2018 100% Ihres Werbebudgets für Fernsehen, Hörfunk und Printmedien an lokale Medien vergeben.	Ja	Der Werbeetat der Berliner Wasserbetriebe für Fernsehen, Hörfunk und Print-Medien wird zu 100% an Berliner Medien vergeben.	-
Berlinwasser Holding GmbH	Die BWH GmbH hat in 2018 keine Werbebudget.	-	-	-	-
Grün Berlin Gesellschaft mit beschränkter Haftung	126.228,00 €	Rund 90 Prozent des Budgets werden in lokale Medien investiert. Davon 95% in Print-Publikationen; Fahrgast-TV: 5%	Ja, Ziel ist die Information der BerlinerInnen und Gäste der Stadt über die durch uns erbrachten Angebote.	Rund 90%	
Flughafen Berlin Brandenburg GmbH	> 500.000,00 €	etwa 1/3 überwiegend Print und Digital	Nein. Da die Bürgerinnen und Bürger und die Wirtschaft in Berlin und Brandenburg wichtige Zielgruppen sind, werden entsprechende Medien aber oft genutzt.		Die Medienauswahl wird auf der Basis der zu erreichenden Zielgruppen getroffen. Regionalität der Medien ist kein eigenständiges Kriterium.
IT-Dienstleistungszentrum Berlin Anstalt des öffentlichen Rechts	309.000,- € (Sachausgaben)	-	Nein		Primäre Zielgruppe ist die Verwaltung, nur in zweiter Instanz der Bürger, wird erreicht über interne Veranstaltungen (z.B. Verwaltungskongress) oder das Landesbeschäftigtenportal.
Vivantes - Netzwerk für Gesundheit GmbH	697.950 € Werbeetat	Fernsehen: 0%, Hörfunk 0%, Printmedien 11%	Ja	Die Zeilgruppe von Vivantes sind Berlinerinnen und Berliner, folglich macht Werbeschaltung nur in Berlin bzw. im direkten Umland Sinn.	
degewo Aktiengesellschaft	2018: 800.000 €	Fernsehen, Hörfunk + Printmedien wurden nicht eingesetzt, ausschließlich Online, Out-of-Home und Verkehrsmittel	Ja	in hohem Maße (ausschließlich), da wir ein Berliner Unternehmen sind	
GESOBAU AG	2018: 863.750 €	3,7% Printmedien	Bei der Auswahl der Medien wird ausschließlich darauf geachtet, dass sie zum Produkt passen und die Zielgruppe optimal erreicht wird.	siehe Antwort zu 3a.	siehe Antwort zu 3a.

Anlage zur Beantwortung der Schriftlichen Anfrage 18-16609:
hier Fragen 1. - 3c.

Gewobag Wohnungsbau-Aktiengesellschaft Berlin	2018: rund 130.000 €	100% lokale Medien: Plakatkampagne 77%; Print 14%; Online 9%	100% lokale Medien	-	-
HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mit beschränkter Haftung	Werbung wird bei der Howoge vornehmlich zur Bewerbung von Kiezaktiviäten und der Vermietung der Bestands- und Neubauwohnungen eingesetzt. Das dafür im Jahr 2017 verauslagte Budget belief sich auf rund 400.000 €. Die Bewerbung von Kiezaktivitäten beinhaltet z.B. das Bekanntmachen des jährlich stattfindenden Mieterevents „Tierparkfest“ im Tierpark Freidrichsfelde oder das sogenannte „Drachenfest“ in Hohenschönhausen.	o TV 0% o Hörfunk ca. 2 % o Printmedien ca. 98 %	Die Auswahl der Medien erfolgt zur Bewerbung der Kiezaktivitäten und zur Wohnungsvermarktung nach Zielgruppen-Bedarf und Regionalität innerhalb Berlins.	siehe 3a.	
STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mit beschränkter Haftung	2018: ca. 550.000 €	Ca. 24% (ausschließlich Print-Anzeigen in regionalen und lokalen Medien).	Die Auswahl der Medien erfolgt grund-sätzlich in Abhängigkeit zu den jeweiligen Zielgruppen und dem Produkt, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen.	siehe Antwort zu 3a.	siehe Antwort zu 3a.
WBM Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte mit beschränkter Haftung	Die WBM plant jährlich 50.000 € für das Bewerben lokaler Veranstaltungen und Aktivitäten, darin enthalten sind auch Kosten für Flyer-Steckaktionen.	Im Schnitt 80 % lokal Print (vorwiegend Anzeigenblätter mit Lokalausgaben, abgesehen von Flyern).	Ja, vor allem Anzeigenblätter, da unsere Zielgruppe der nicht-internet-affinen Mieterschaft sehr affin zu diesen Blättern ist (vor allem die Mieterschaft im hohen Rentenalter). Die lokale Verteilung der Anzeigenblätter nach Stadtteilen minimiert Streuverluste und haben daher ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, im Gegensatz zu Tageszeitungen. Die enormen Reichweiten sozialer Internetmedien lässt mit sich verjüngender Mieterschaft (bzw. Zunahme des Anteils internet-affiner Mieterschaft) die Bedeutung von Print-, Hörfunk- und Fernsehmedien deutlich sinken, daher verlieren diese auch künftig weiter an Relevanz für Werbezwecke.	Überregionale Medien (Fachmagazine Wohnungswirtschaft/Architektur) nutzen wir nur in Ausnahmefällen und nur für überregionale Themen wie Bewerbung von Fachtagungen u.ä. Sonst nur lokale Medien Print (Bewerbung von Veranstaltungen der WBM wie Langer Tag der Stadtnatur, Tag des offenen Denkmals, Events im Nikolaiviertel etc.). Die Bewerbung in lokalen Tageszeitungen findet ausschließlich für Projekte im Rahmen der Shared Services der landeseigenen Wohnungsunternehmen statt. Für die WBM allein hat dies aufgrund der hohen Streuverluste sowie der sehr hohen Kosten keine Relevanz (Kosten-Nutzen-Verhältnis ist nicht gegeben). Selbiges gilt für Hörfunk- und Fernsehmedien, nicht relevant. Relevanz haben für die WBM darüber hinaus insbesondere soziale Medien wie Twitter, Facebook und Instagram (sehr hohe Reichweite bei niedrigen Kosten, erreicht die internet-affine Zielgruppe sehr gut).	

Anlage zur Beantwortung der Schriftlichen Anfrage 18-16609:
hier Fragen 1. - 3c.

Messe Berlin GmbH	Die Unternehmensgruppe Messe Berlin teilt mit, dass die Beantwortung der Einzelfragen der Schriftlichen Anfrage „Werbeetats von Landesunternehmen“ in der Ausdifferenzierung des Schemas in der Kürze der Zeit nicht darstellbar ist und einen entsprechend hohen Aufwand bedeuten würde. Dies liegt zum einen an der Unternehmensstruktur, die in Mutter- und Tochterunternehmen unterteilt ist . Entsprechend gibt es hier jeweils – beim Mutterunternehmen sowie bei den einzelnen Tochterunternehmen – eigene Werbeetats, die nicht zentral gesteuert werden. Auch bei einer singulären Betrachtung der Messe Berlin gilt es, eine Ausdifferenzierung zwischen reiner Unternehmenskommunikation/-werbung sowie den Werbemaßnahmen der einzelnen Projekte, die die (für das Jahr 2018) 33 Eigenveranstaltungen der Messe Berlin, organisieren, vorzunehmen. Auch hier müsste eine jeweils singuläre Betrachtung erfolgen. Bei den projektbezogenen Werbemaßnahmen muss ebenfalls eine differenzierte Betrachtung erfolgen, da hier jeweils unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden: B2B - potentielle Aussteller, Fachbesucher oder klassische B2C-Endkunden/Privatbesucher. Je nach Zielgruppe werden die Werbemaßnahmen sowohl lokal/regional, national und auch international geschaltet. Ebenfalls abhängig von der Zielgruppe geschieht dies über unterschiedlichste Kanäle und Formate. Allein die Werbemaßnahmen, die sich an Privatbesucher von Eigenveranstaltungen der Messe Berlin richten, fallen demzufolge in das Raster der aufgeworfenen Fragestellungen. Aufgrund der oben erwähnten Vielzahl an Eigenveranstaltungen (mit Besuchertagen) geht die Messe exemplarisch auf die Privatbesucherwerbung für die Internationale Grünen Woche (IGW) ein. Die Privatbesucherwerbung für die IGW wird über folgende Kanäle geschaltet: • 56% Out of Home (diverse Formen von Außenwerbeflächen, digital & analog in der Aussteuerung) • 25% Radio • 13% Online • 6% Kino Alle diese Maßnahmen werden ausschließlich in Berlin-Brandenburg ausgesteuert, d.h. der regionale Anteil im B2C-Werbeetat der Grünen Woche beträgt 100 Prozent. Dies separat auf „nur Berlin“ runterzurechnen kann leider nicht erfolgen, da viele der Werbemittel Kombinationen aus Berlin & Umfeld (d.h. auch Brandenburg) sind und daher nicht getrennt betrachtet werden können.