

18. Wahlperiode

## Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Jörn Jakob Schultze-Berndt (CDU)**

vom 21. April 2021 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 22. April 2021)

zum Thema:

**Rot-Rot-Grüne Image-Kampagnen aus Steuergeldern**

und **Antwort** vom 04. Mai 2021 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 05. Mai 2021)

Der Regierende Bürgermeister  
von Berlin  
- Senatskanzlei –

Herrn Abgeordneten Jörn Jakob Schultze-Berndt (CDU)  
über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

**A n t w o r t**  
**auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/27 395**  
**vom 21.04.2021**  
**über Rot-Rot-Grüne Image-Kampagnen aus Steuergeldern**

---

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

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nur sehr gering in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Schriftliche Anfrage zukommen zu lassen. Daher wurden die Senatsverwaltungen um Antworten gebeten, die von dort eigenverantwortlich erstellt und dem Senat übermittelt wurde.

1. Welcher Betrag wird in diesem Jahr für die Image-Kampagne zum Thema „Mobilitätswende“ von der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz ausgegeben?

Zu 1.:

**Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz**

Im Kopfkapitel 07 wurden unter dem Titel 0700-53101 990.000 Euro für das Jahr 2021 bereitgestellt, um eine Informationskampagne zur Mobilitätswende durchzuführen. Es kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht benannt werden, wie viel Haushaltsmittel zum Jahresende tatsächlich verausgabt sein werden. Pandemie-bedingt ist davon auszugehen, dass der Titel nicht ausgeschöpft werden wird.

2. Welche anderen Kampagnen (oder Bürgerinformationen oder Informationspakete) werden in diesem Jahr von den Senatsverwaltungen mit welchem Betrag beworben (je Senatsverwaltung und je Kampagne)?

Zu 2.:

### Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz

Für die SenUVK werden folgende Kampagnen in diesem Jahr umgesetzt, für deren Umsetzung die genannten Haushaltsmittel vorgesehen sind:

|  |                 |
|--|-----------------|
| Informations- und Motivationskampagne „Re-Use“ zur Stärkung der Wiederverwendung von Gebrauchsgütern                                       | 300.000 Euro    |
| Informations- und Motivationskampagne „Lebensmittelrettung und Biotonne“ zur Stärkung der Abfallvermeidung und der Nutzung der Biotonne    | 360.000 Euro    |
| Informations- und Motivationskampagne „Better World Cup“ zur Stärkung der Nutzung von Mehrwegbechern                                       | 217.175,76 Euro |
| Informations- und Motivationskampagne "Zusammen sind wir Park" zur Stärkung des Respekts und der Wertschätzung des Berliner Stadtgrüns     | 400.000 Euro    |
| Informations- und Motivationskampagne „Stadtradeln“ zur Stärkung des Radverkehrs und Information zur Rolle des Verkehrs beim Klimaschutz   | 100.000 Euro    |
| Informations- und Motivationskampagne „Mit Abstand sicherer“ zur Sensibilisierung von Sicherheitsabständen beim Überholen von Radfahrenden | 50.000 Euro     |

### Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie

| Thema  | Ausgaben in Euro | Begründung   |
|--|------------------|--|
| Berufliche Bildung                                       | Ca. 200.000      | Gemeinsame Informationsmaßnahmen mit Partnern u.a. aus der Wirtschaft, Gewerkschaft, Regionaldirektion, um Jugendliche über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren. Keine Werbekampagne für Leistungen des Senats |
| Informationen Corona Motivation Durchführung Selbsttests | Ca. 100.000      | Kampagne zur Akzeptanz von Selbsttests bei Schülern und zur Anwendung der Selbsttests. (März/April 2021)   |
| Informationen Corona Kinderschutz                        | Ca. 48.000       | Im anhaltenden Lockdown drohten Kindeswohlgefährdungen unbemerkt zu bleiben. Ziel der Kampagne war es, Kinder und Jugendliche im Schulalter,   |

|  |             |  |
|--|-------------|--|
|  |             | Eltern sowie das familiäre Umfeld zu sensibilisieren und über Hilfsmaßnahmen zu informieren. Beworben wurden die Hilfsangebote Kindernotdienst und Jugendnotmail. (Jan/Feb 2021) |
| Information Berliner Schulbauoffensive | Ca. 230.000 | Informationen zum Stand der Berliner Schulbauoffensive. Abgestimmt mit allen Beteiligten der BSO (Bezirke, Senatsverwaltungen etc.) (März/April 2021)                            |

## **Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung**

Im Bereich der Nachwuchsgewinnung für den Justizvollzug sowie für den nichtrichterlichen Dienst wurde jeweils eine Werbekampagne in Auftrag gegeben. Es handelt sich hierbei aber jeweils um Personalakquise und nicht um eine Image-Kampagne zu politischen Schwerpunkten. Es wird davon ausgegangen, dass dies nicht von der Fragestellung des Abgeordneten umfasst ist.

### **Kampagnen im Bereich Verbraucherschutz**

#### **Projekt Kantine Zukunft:**

Das Projekt Kantine Zukunft, zuwendungsgefördert durch die Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, plant eine sogenannte Wertschätzungskampagne. Der Start der Kampagne ist für Oktober 2021 geplant. Das hervorgehobene Ziel der geplanten Kampagne ist es, Wertschätzung für Lebensmittel und für die Menschen, die "hinter den Tellern" der städtischen Kantinen stecken, zu erzeugen. Es sollen verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Küchen interviewt und authentisch in ihrer typischen beruflichen Umgebung präsentiert werden. Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, viele Berliner Kantinen auf die Arbeit der Kantine Zukunft aufmerksam zu machen und die Kantine Zukunft als „Institution“ zu etablieren, in der es um die Weiterentwicklung und Interessen von Berliner Kantinen geht. Die Kosten für die geplante Öffentlichkeitsarbeit belaufen sich auf 55.771,94 €. Darüber hatte die Kantine Zukunft bereits 2020 eine Postkarten-Verteilaktion in Berliner Gastronomiebetrieben geplant. Diese konnte aufgrund der Gastronomieschließungen nicht durchgeführt werden. In der kleinen Rezeptsammlung FÜR VIELE (LINK: <https://kantine-zukunft.de/fuer-viele/>), u.a. auch abgebildet auf Postkarten, hat die Kantine Zukunft praktische Anregungen von Menschen zusammengetragen, die täglich in der Küche stehen oder dort viele Jahre ihres Berufslebens verbracht haben. So kommen Köche/Köchinnen aus Kantinen sowie Restaurants, Berufsschullehrer/innen und internationale Pioniere/Pionierinnen der Bio-Bewegung zu Wort, um ein Rezept und ihre Vision einer zukunftsfähigen Gemeinschaftsgastronomie zu teilen. Pandemiebedingt wurde diese Kampagne unterbrochen und wird je nach weiterer Entwicklung im Verlauf von 2021 fortgesetzt und abgeschlossen. Die Kosten belaufen sich auf 1.942,63 €.

## **Erstellung einer Webplattform für die Berliner Ernährungsstrategie im Rahmen der Durchführung von Bürgerwerkstätten:**

In den Richtlinien der Berliner Regierungspolitik ist das Ziel verankert, eine zukunftsfähige, lokal und regional gedachte Ernährungsstrategie für Berlin zu entwickeln, sukzessive umzusetzen und stetig weiterzuentwickeln. Mit der ab 2018 begonnenen Erstellung und Umsetzung dieser Ernährungsstrategie stellt sich der Senat den wichtigen Herausforderungen:

- einer nachhaltigen Ernährungspolitik,
- der weiteren Qualitätssteigerung der Gemeinschaftsverpflegung,
- der Weiterentwicklung der Ernährungsbildung,
- dem Aufbau von Wertschöpfungsketten in der Region und
- der Etablierung von Ernährungsthemen in den Bezirken und Kiezen.

Im Sommer 2020 hat der Senat den Aktionsplan der Ernährungsstrategie verabschiedet. Im Rahmen der Umsetzung und Weiterentwicklung der Ernährungsstrategie soll in 2021 Bürgerwerkstätten durchgeführt werden und ein langfristiges Informations- und Beteiligungsangebot (Homepage) als Anlaufpunkt für den Wissenstransfer, als Wissensspeicher, als Werkzeug für Öffentlichkeitsarbeit und den Dialog der Akteure/Akteurinnen und interessierten Bürger/innen genutzt werden. Der Zuschlag ist noch nicht erfolgt, die Ausschreibung läuft.

## **Kampagnen im Bereich Antidiskriminierung**

### **Kampagne gegen homo- und transphobe Gewalt (Arbeitstitel):**

Zielrichtung: Berlinweite Kampagne im Handlungsfeld Antigewalt/ lesbisch, schwul, bisexuell, trans- und intergeschlechtliche Menschen (LSBTI) zur Erhöhung der Bereitschaft zur Anzeigestellung bei Betroffenen, Zeuginnen und Zeugen; Sensibilisierung der Stadtgesellschaft für diese Gewalt

geplanter Start: voraussichtlich Sommer 2021

geplante Mittel: 70.000 € aus dem Unterstützungsfonds für Opfer politisch-extremistischer Gewalt der Landeskommision Berlin gegen Gewalt (Senatsverwaltung für Inneres und Sport)

### **Plakatkampagne Lesbische\* Sichtbarkeit:**

Zielrichtung: Berlinweite Plakatkampagne im Handlungsfeld Lesbische\* Sichtbarkeit/ LSBTI zur Erhöhung der Sichtbarkeit durch 6 Fotomotive lesbischer\* Menschen; zum Empowerment von Lesben\* in Berlin und zur Sensibilisierung der Stadtgesellschaft

geplanter Start: voraussichtlich Herbst 2021 / Frühling 2022

geplante Mittel: 25.000 € aus Mitteln der Senatsverwaltung für Justiz,

Verbraucherschutz und Antidiskriminierung

### **Plakatkampagne zur Internationalen Dekade für Menschen afrikanischer**

#### **Herkunft:**

Zielrichtung: Berlinweite Plakatkampagne zur breiteren Bekanntmachung dieser UN Dekade und ihrer Zielsetzungen, Sensibilisierung für das Thema anti-Schwarzer Rassismus

geplanter Start: Herbst 2021 (ab Oktober)

geplante Mittel: 30.000 € aus Mitteln der Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung

### **Kampagne zur Berliner Antidiskriminierungs-App AnDi**

Zielrichtung: Berlinweite Social Media Kampagne zur breiteren Bekanntmachung dieser mobilen App, Sensibilisierung der Stadtgesellschaft für das Thema Diskriminierung, Erleichterung des Zugangs zu Beratungsangeboten bei Diskriminierungs- und Gewaltvorfällen

geplanter Start: Herbst 2021 (ab Oktober)

geplante Mittel: 30.000 € aus dem Unterstützungsfonds für Opfer politisch-extremistischer Gewalt der Landeskommission Berlin gegen Gewalt (Senatsverwaltung für Inneres und Sport)

### **Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen**

Entsprechend Art. 23 der Verwaltungsvereinbarung Städtebauförderung 2021 ist die öffentliche Förderung des Bundes bei der Städtebauförderung angemessen darzustellen, woraus sich auch Verpflichtungen zur Teilnahme an bundesweiten Aktionen wie dem jährlichen Tag der Städtebauförderung oder auch an Aktivitäten im Rahmen des Jubiläumsjahres 50 Jahre Städtebauförderung ergeben. Für diese Aktivitäten steht ein jährliches Budget i.H.v. rund 125.000 € netto zur Verfügung, auch in 2022.

### **Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung**

Die Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung fördert im Rahmen der Berliner Ausbildungsoffensive die Ausbildungskampagne #PflegeDeineZukunft.

Diese wird mit folgenden Mitteln gefördert:

2020: 150.000 Euro

2021: 117.830 Euro

Die SenGPG, Abt. Gleichstellung, führt in diesem Jahr Maßnahmen zur Umsetzung der Reservierungsquote von Ausbildungsplätzen nach § 7 Abs. 2 Landesgleichstellungsgesetz (LGG) durch. Diese umfassen die Unterzeichnung einer Absichtserklärung zur Steigerung des Anteils in technische Ausbildungsberufen durch Landes- und Beteiligungsunternehmen, die voraussichtlich durch eine Pressemitteilung begleitet wird. Zudem ist für den Herbst 2021 eine Werbekampagne in den Sozialen Medien geplant mit dem Ziel, junge Frauen für technische Ausbildungsberufe in den Landes- und Beteiligungsunternehmen zu interessieren. Geplant ist zudem ein Pilotprojekt für technisches Arbeiten an Berliner Schulen. Für diese Maßnahmen sind im Haushalt 2020/2021 insgesamt 300.000 Euro etatisiert.

### **Senatskanzlei**

|  |           |
|--|-----------|
| Corona-Impfkampagne im Sommer (Konzeption, Design, Mediaflights) | 400.000 € |
| Wissenschaftsjahr 2021 (City-Light-Poster)                       | 4.165 €   |
| Metropolenkonferenz 2021 (City-Light-Poster)                     | 8.925 €   |
| Bilanz-Flyer   | 8.433 €   |

## Senatsverwaltung für Inneres und Sport

Folgende Kampagnen werden von der Senatsverwaltung für Inneres und Sport in diesem Jahr beworben:

- „Offensive Sportmetropole 2021/2022“ - Programm zum Neustart des Profisports sowie traditioneller Sportveranstaltungen in der Sportmetropole Berlin nach der Corona-Krise. Für den Erwerb von Werberechten bei ALBA Berlin, Eisbären Berlin, Füchse Berlin und BR Volleys sowie den Traditionsveranstaltungen wie z.B. Berlin Marathon, ISTAF Berlin und Berliner 6 Tage Rennen sind in diesem Jahr Haushaltsmittel i.H.v. 2 Mio. Euro vorgesehen.
- „Die Finals 2021“ – Für die Bewerbung der Veranstaltung sind Marketingmaßnahmen i.H.v. rd. 84.300 Euro eingeplant.
- „Sport im Park“ – Für die Bewerbung des Bewegungsprogramms sind in diesem Haushaltsjahr Mittel i.H.v. 30.000 Euro eingeplant.
- „Digitalisierung der Verwaltung“ - Bürgerinformationen in Form eines Imagefilms und jeweils eines Erklärfilms zum Service-Portal Berlin, zum Digitalen Antrag und zur Behördennummer 115. Hierfür ist ein Budget von 55.900 Euro vorgesehen.
- „Kampagne zur Dunkelfelderhellung im Bereich Antisemitischer Bedrohung und Gewalt (Sommer 2021) und Antimuslimischer Bedrohung und Gewalt (Herbst/Winter 2021)“ der Landeskommision Berlin gegen Gewalt. Hierfür ist ein Betrag in Höhe von 260.000 € vorgesehen.

## Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales

Nach einer abteilungsweiten Abfrage sind die Fragen im Hinblick auf die Abteilung Arbeit und Berufliche Bildung wie folgt zu beantworten:

Mit dem Projekt „Gesichter des SGE“ beabsichtigt die Abteilung Arbeit und Berufliche Bildung ab Juni 2021 im monatlichen Rhythmus insgesamt elf Teilnehmende am Pilotprojekt „Solidarisches Grundeinkommen“ (SGE) auf der Programmwebsite zu portraituren. Für das Vorhaben fallen voraussichtlich Kosten in Höhe von rund 23.000 Euro an.

Außerdem beteiligt sich die Abteilung Arbeit und Berufliche Bildung an einer Öffentlichkeitskampagne zur Förderung der beruflichen Weiterbildung im Rahmen der Freistellung nach dem Berliner Bildungsurlaubsgesetz (BiUrlG). Dafür fallen im laufenden Jahr voraussichtlich Kosten in Höhe von rund 25.000 Euro an.

Hinweis: Bei der Beantwortung der Frage handelt es sich um eine Momentaufnahme. Auch, wenn keine weiteren Image-Kampagnen zum jetzigen Zeitpunkt aufzuführen sind, ist nicht auszuschließen, dass nicht vorhersehbare Sachverhalte im weiteren Verlauf des Jahres 2021 eine Image-Kampagne erforderlich machen.

Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration

IntMig: Kampagne „Gesetz der offenen Tür“

Gegenstand der Kampagne „Gesetz der offenen Tür“ ist es, die Kernpunkte des Partizipations- und Integrationsgesetzes im Rahmen des Novellierungsprozesses zu kommunizieren und damit bekannter zu machen. Die Beauftragte für Integration und Migration IAbtL ist mit der Überarbeitung des Gesetzes betraut. Das Budget beträgt 11.800 Euro, Stand April 2021.

### **Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe**

|   |              |
|---|--------------|
| Bilanz-Website von SenWEB                     | ca. 20.000 € |
| Bilanz-Flyer von SenWEB                       | ca. 7.500 €  |
| Plakatkampagne "Nur Mut Berlin"               | ca. 6.000 €  |
| Werbekampagne zum Preis „Vielfalt Unternimmt“ | ca. 1.000 €  |

3. Für welche dieser Kampagnen werden auch Informations-Stände oder Fahrzeuge (Info-Bikes) im öffentlichen Straßenland eingesetzt?

Zu 3.:

### **Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz**

Für die SenUVK gilt: Wegen der aktuellen Pandemielage konnten alle Formen von Infoständen bisher nicht eingesetzt werden. Für die Informations- und Motivationskampagnen „Lebensmittelrettung und Biotonne“, „Better World Cup“ und „Mobilitätswende“ sind solche Aktivitäten aber geeignete Kommunikationsmaßnahmen, wenn es die Pandemiesituation zulässt.

### **Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie**

Für keine

### **Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung**

Die „Kampagne gegen homo- und transphobe Gewalt“ (Arbeitstitel) wird nach derzeitigem Planungsstand voraussichtlich ein Info-Bike als Kampagnenmodul enthalten.

### **Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung**

Für das Jahr 2021 sind coronabedingt keine Vor-Ort-Einsätze in Verwaltungen, Verbänden oder im öffentlichen Raum geplant



4. Welche landeseigenen Betriebe machen mit welchen Beträgen Werbung in diesem Jahr mit welchem Werbeziel?

Zu 4.:

### **Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie**

Nicht betroffen

### **Senatsverwaltung für Finanzen Berlin**

Die Schriftliche Anfrage betrifft teilweise Sachverhalte, die der Senat nicht in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Um Ihnen ungeachtet dessen eine Antwort zukommen zu lassen, wurden die Landesunternehmen, d.h. die Unternehmen und Gesellschaften privaten Rechts mit mehrheitlicher Beteiligung des Landes Berlin und die wirtschaftlich bedeutenden Anstalten des öffentlichen Rechts, um Informationen gebeten, die von diesen in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurden.

Bislang vorliegende Rückmeldungen der Landesunternehmen:

#### **BEHALA - Berliner Hafen- und Lagerhausgesellschaft mbH**

Pandemiebedingt fallen dieses Jahr bis auf Weiteres alle Messen aus. Infolgedessen beabsichtigen wir die Schaltung von Anzeigen in verschiedenen Fachzeitschriften, um auf unser Leistungsangebot im Logistikbereich aufmerksam zu machen. Hierfür ist ein Etat in Höhe von ca. 2.500 EUR vorgesehen. Zudem haben wir weitere Anzeigen im Bereich Immobilien geschaltet bzw. planen deren Schaltung, um freistehende Lagerflächen zu vermieten. Hierfür ist ein Betrag in Höhe von 1.000 EUR vorgesehen. Des Weiteren ist ein Etat von ca. 3.000 EUR vorgesehen für die Schaltung von Stellenanzeigen im Bereich der Mitarbeiter- und Auszubildendengewinnung.

#### **Berliner Bäder-Betriebe (BBB) AöR**

Die Berliner Bäder-Betriebe planen – Stand heute – aufgrund der unsicheren Situation infolge der Pandemie im weiteren Verlauf dieses Jahres keine Werbemaßnahmen, da zzt. nicht absehbar ist, ob die BBB Produkte anbieten werden können, die eine Bewerbung erfordern.

#### **Berliner Stadtreinigungsbetriebe AöR (BSR)**

Die BSR macht keine Werbung im eigentlichen Sinne um bspw. Imagewerte zu verbessern oder sich bekannter zu machen. Vielmehr trifft sie im Rahmen ihrer gesetzlichen Aufgabenstellungen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit um den Herausforderungen der wachsenden Stadt Berlin Rechnung zu tragen. Die Maßnahmen 2021 betreffen die Themenschwerpunkte der gesetzlichen Abfallberatung (§ 5 Abs. 6 Krw/AbfG Berlin), die Verbesserung der Stadtsauberkeit sowie das Voranbringen der Zero Waste-City Berlin. Dies sind gleichzeitig auch die Kommunikationsziele. Hierfür beträgt der Planwert 2021 ca. 1,2 Mio. EUR. Es werden sowohl Online- als auch Offlinemedien genutzt.

### **Berliner Stadtwerke GmbH**

Die Berliner Stadtwerke haben für das Jahr 2021 ein Budget für Imagewerbung und Vertriebsmaßnahmen in Höhe von rund 900.000 EUR geplant. Die Ziele dabei sind:

- Image: Markenbekanntheit der Berliner Stadtwerke als Ökostromversorger und klimafreundlicher Energiedienstleister (jeweils b2b) berlinweit erhöhen und schärfen
- Vertrieb: Fokus auf Kundenerhalt und Erweiterung des Ökostrom-Kundenstamms (Haushalte + Mieterstrom + Launch Gewerbe)

### **Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) AöR**

Bei der BVG ist geplant, in 2021 rund 3,5 Mio. Euro für Werbung einzusetzen. Das Budget wird verwendet, um die Kunden durch Abstands- und Verhaltensempfehlungen zu einer sicheren ÖPNV-Nutzung zu informieren. Dazu werden z.B. die BVG-Apps für den digitalen Ticketkauf, Auslastungsanzeigen und alternative individuelle Mobilitätsangebote kommuniziert. Weiterhin ist vorgesehen, bei einer Verbesserung der Pandemie-Situation wieder verstärkt auf die BVG aufmerksam zu machen und Fahrgäste für den ÖPNV zu gewinnen.

### **Berliner Wasserbetriebe AöR**

Die Berliner Wasserbetriebe haben für 2021 wie in den Vorjahren ein gleichbleibendes Mediabudget von 815.000 EUR geplant. Die damit verbundenen Werbeziele sind Informationen und Aufklärung zur Trinkwasserqualität und Nachhaltigkeitsthemen sowie Präsentation des Unternehmens für potenzielle Fach- und Führungskräfte - also Positionierung der Arbeitgebermarke.

### **Berlinovo Immobilien Gesellschaft mbH**

Die berlinovo einschließlich Tochterunternehmen hat für das Geschäftsjahr 2021 ein Gesamtbudget für Werbung/Repräsentation in Höhe von ca. 900 T€ geplant, das nicht aus Steuergeldern finanziert wird. Das Budget wird vorrangig für die Repräsentation von Neubauprojekten eingesetzt.

### **degewo Aktiengesellschaft**

Die degewo ist, wie in jedem Jahr, mit einer Imagekampagne für die Marke degewo im öffentlichen Raum vertreten. Ziel der Kampagne ist es, die Markenbekanntheit und die Markensympathie der Marke degewo auf dem sehr guten Niveau der Vorjahre zu halten und degewo als Stadtgestalter, Kiezkenner und Mieterversther in der Öffentlichkeit zu platzieren. Das Kampagnenbudget beläuft sich auf 500.000 Euro/brutto.

### **Gewobag Wohnungsbau-Aktiengesellschaft Berlin**

Die Gewobag hat in ihrem Wirtschaftsplan 2021 folgende Ausgaben für Unternehmenswerbung/Imagewerbung berücksichtigt:

- 60.000 € brutto für Imageanzeigen und Advertorials
- 12.000 € brutto für Online-Ads (Online-Werbung)

Dabei handelt es sich um Planzahlen.

Bei den Kosten handelt es sich um Mediakosten 2021 im Print- und Onlinebereich. Im Mittelpunkt stehen dabei Gewobag-Aktionen, die medial beworben werden sollen. Hierzu gehört beispielsweise der für Kinder konzipierte „Tag der kleinen Bauprofis“ oder auch eine Knusperhausaktion zu Weihnachten. Im Onlinebereich zielen wir

zudem darauf ab, die Reichweite unserer Social-Media-Kanäle zu vergrößern und den unternehmenseigenen Content zielgruppenorientiert zu kommunizieren.

### **HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH**

Die HOWOGE plant in diesem Jahr Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Positionierung als Arbeitgeberin, um weitere Fachkräfte zu gewinnen. Hierfür ist ein Budget von ca. 50.000 € eingeplant. Für den Social Media-Support zur Mieter:innenkommunikation sind ca. 10.000 € geplant. Angesichts der noch anhaltenden Pandemielage steht derzeit noch nicht fest, wann und in welchem Umfang entsprechende Maßnahmen durchgeführt werden können. Die benannten Budgets sind deswegen Planungszahlen. Darüber hinaus hat sich die HOWOGE in diesem Jahr an einer gemeinschaftlichen Anzeige der sechs landeseigenen Wohnungsunternehmen in der Neubaubeilage des Tagesspiegels i.H.v. rund 990 € beteiligt.

### **Investitionsbank Berlin AöR (IBB)**

Die IBB betreibt seit Jahren einen professionellen und abgestimmten Marketingmix, um die qua Förderauftrag durch das Land aufgelegten Förderprogramme zu bewerben. Das Budget liegt bei rund 500 TEUR p.a.. Die IBB Business Team GmbH (IBT) plant in 2021 Ausgaben für Werbung i. H. v. rd. 200.000 EUR. Es werden ausschließlich Maßnahmen finanziert (Anzeigen, Flyer, Banner usw.), die der Mobilisierung von Antragsteller:innen für Förderprogramme dienen, mit deren Durchführung die IBT beauftragt ist.

### **IT-Dienstleistungszentrum Berlin AöR**

Es sind weder bis dato Werbe- bzw. Imagekampagnen erfolgt noch für 2021 geplant.

### **Messe Berlin GmbH**

Im laufenden Veranstaltungsjahr sind – Stand: 30. April 2021– insgesamt knapp 3 Mio. Euro für Werbemaßnahmen eingestellt. Mit diesem Budget werden in 2021 sämtliche Werbemaßnahmen, konkret: Agenturleistungen, Mediakosten und Produktionskosten, für aktuell 14 geplante Eigenveranstaltungen der Messe Berlin umgesetzt. Pandemiebedingt können auch in diesem Jahr Veranstaltungen nicht durchgeführt werden und/oder finden digital statt; die Planungsperspektive ist weiterhin extrem volatil. Die seit März 2020 anhaltende Pandemiesituation geht mit erheblichen Umsatzeinbußen und entsprechend negativen Auswirkungen auf die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens einher. Liquiditätssicherung ist mithilfe von Gesellschafterdarlehen des Landes Berlin erfolgt. Diese sind an Kompensationsmaßnahmen seitens Messe Berlin gebunden, konkret: Einsparungen sowie die Aussetzung von Investitionen; die Ausgaben wurden auf das absolut Notwendige reduziert. So auch der Werbeetat, der ausschließlich (dennoch auch hier deutlich reduziert) für die wenigen, „neuen“ (im Sinne von digital) Formate, die derzeit durchgeführt werden können, die gleichzeitig aber extrem wichtig für die Absicherung des Unternehmens als relevanter Branchenakteur sowie der einzelnen Marken durch Marktpräsenz sind, aufgewendet wird. Werbemaßnahmen für ausgesetzte Veranstaltungen, im Guest Events- und Corporate-Bereich finden derzeit nicht statt. Verglichen mit Prae-Corona wurde der Werbeetat um 59 Prozent reduziert.

### **STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mbH**

Die STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mbH hat für Imagewerbung im Jahr 2021 ein Budget von etwa 320.000 € vorgesehen. Damit sollen insbesondere in den

Bezirken, in denen in diesem Jahr Neubau-Wohnungen in die Erstvermietung gehen (vorwiegend Marzahn-Hellersdorf und Treptow-Köpenick), der Bekanntheitsgrad der STADT UND LAND als städtische Wohnungsbaugesellschaft vergrößert und das Image als sozial ausgerichteter Vermieter gestärkt werden.

### **Vivantes - Netzwerk für Gesundheit GmbH**

Um gut ausgebildete und motivierte Fachkräfte zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden, hat die Vivantes - Netzwerk für Gesundheit GmbH in 2021 einen Betrag in Höhe von 169.818,47 EUR (brutto) für zwei Recruiting-/Arbeitgeberimage-Kampagnen aufgewendet. In der Vivantes Forum für Senioren GmbH wurde in 2021 mit der gleichen Zielsetzung ein Betrag in Höhe von 39.204,73 EUR (brutto) für eine Recruitingkampagne eingesetzt.

### **WBM Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte mbH**

Die WBM führt 2021 Imagekampagnen zur Unterstützung ihrer Gewerbemiet\*innen für zwei Objekte/Quartiere durch:

#### 1) Rathauspassagen:

Geplant sind/waren Veranstaltungen wie z.B. „Talk unterm Turm“; zu Ostern, Halloween, Kindertag, Weihnachten, Online/Print: z.B. Bahnhofswerbung; Lagepläne; Branchenanzeiger; Internet; Radiowerbung, saisonale Deko des Centers, Weihnachtsbeleuchtung, Entwicklung/Erneuerung von Wegeleitsystem/Logo/CD, Aufbau Social Media/Facebook/Instagram/Internetauftritt

#### 2) Nikolaiviertel:

Veranstaltungen: Festival of Lights /Berlin leuchtet/Feuerzangenbowle, Weihnachtsbeleuchtung. Insgesamt geplanter Umfang in diesem Jahr: ca. 350.000 – 400.000 €, wobei noch nicht absehbar ist, welche Veranstaltungen unter Coronabedingungen stattfinden können. Darüber hinaus werden anlassbezogen in kleinem Umfang Imageanzeigen geschaltet, so im April in einer Beilage der Tageszeitung „Der Tagesspiegel“ zum Thema „Neubau in Berlin“ (Gemeinschaftsanzeige der landeseigenen Wohnungsbaugesellschaften, Beteiligung der WBM mit ca. 1.000 €)

### **Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung**

Unternehmen zu binden, hat die Vivantes - Netzwerk für Gesundheit GmbH in 2021 einen Betrag in Höhe von 169.818,47 EUR (brutto) für zwei Recruiting-/Arbeitgeberimage-Kampagnen aufgewendet.

In der Vivantes Forum für Senioren GmbH wurde in 2021 mit der gleichen Zielsetzung ein Betrag in Höhe von 39.204,73 EUR (brutto) für eine Recruiting-Kampagne eingesetzt.

5. Wie stellt der Senat sicher, dass es sich nicht um steuergeldfinanzierte Wahlwerbung handelt?

Zu 5.:

## **Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie**

Alle kommunikativen Maßnahmen der SenBildJugFam sind auf eine Information der Bürgerinnen und Bürger über wesentliche Aspekte aus dem Bereich Bildung, Jugend und Familie ausgerichtet. Abstände zum Wahltermin bei werblichen Aktivitäten werden ohnehin eingehalten.

## **Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung**

Die Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung führt in der Vorwahlzeit (seit dem 26.4.2021 bis zum 26.9.2021) keine öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen durch, die geeignet wären, der Wahlwerbung zu dienen oder den Wahlkampf zu beeinflussen. Es werden lediglich im Rahmen des zugewiesenen Aufgaben- und Zuständigkeitsbereiches erforderliche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt

## **Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales**

Für die von der Abteilung Arbeit und Berufliche Bildung unter 2. aufgeführten Kampagnen gilt:

Bei dem Projekt „Gesichter des SGE“ handelt es sich um Informationen, die auf Basis von Fakten die Umsetzung eines Projektes veranschaulichen, das keinerlei Zusammenhänge zu einem Werbeziel oder den kommenden Wahlen aufweist. Grundlage für die Umsetzung des Pilotprojektes SGE ist eine entsprechende Verwaltungsvorschrift des Landes Berlin. Dort wurde festgelegt, dass die für Arbeit zuständige Senatsverwaltung das Programm steuert und die Mittelverwaltung und Berichterstattung verantwortet. Diesem Auftrag kommt die Abteilung Arbeit und Berufliche Bildung nach.

Bei der Image-Kampagne zum Bildungsurlaubsgesetz geht es darum, eine schon seit Jahren etablierte und gesetzlich verankerte Möglichkeit der beruflichen Weiterbildung für Angestellte bzw. für Personen in einem arbeitnehmerähnlichen Beschäftigungsverhältnis noch bekannter zu machen. Ein kausaler Zusammenhang zu einem Werbeziel oder den kommenden Wahlen kann nicht abgeleitet werden. Die Zuständigkeit für das Thema Bildungsurlaub wurde in der Geschäftsverteilung des Senats von Berlin festgelegt. Näheres regelt das Berliner Bildungsurlaubsgesetz.

## **Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung**

Alle Vorhaben erfüllen einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag, denn sie informieren über Möglichkeiten der Teilhabe an sozialen oder technischen Berufen. So wird z.B. bei der Kampagne #PflegeDeineZukunft und den Recruiting-Kampagnen explizit für den bundesweit neuen Ausbildungsberuf Pflegefachfrau/Pflegefachmann und die Pflege als modernes und interessantes Arbeitsfeld geworben. Bei den Kampagnen zur „Reservierungsquote“ und „Gleichstellung gewinnt“ wird über die Chancengleichheit von jungen Frauen in technischen Berufen sowie weibliche Führungskräfte, bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie moderne Arbeitszeitmodelle informiert.

## **Senatsverwaltung für Finanzen**

Laut den Beteiligungshinweisen des Landes Berlin dürfen landeseigene Unternehmen kein Sponsoring zugunsten von politischen Parteien, ihrer Mandatsträgerinnen und Mandatsträger sowie sonstiger Mitglieder tätigen. Damit ist direkte Wahlwerbung ausgeschlossen. Die Unternehmen dürfen aber Werbung zur Förderung ihres Unternehmenszweckes im Rahmen der geltenden Gesetze, z.B. des Berliner Mobilitätsgesetzes betreiben.

## **Die Senatsverwaltung für Kultur und Europa hat für alle vier Fragen Fehlanzeige gemeldet.**

Berlin, den 04.05.2021

Der Regierende Bürgermeister  
In Vertretung

Christian Gaebler  
Chef der Senatskanzlei