

**19. Wahlperiode**

**Schriftliche Anfrage**

**des Abgeordneten Felix Reifschneider (FDP)**

vom 06. Oktober 2022 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 07. Oktober 2022)

zum Thema:

**Wo wirbt der Senat überall für seine „Mobilitätswende“?**

und **Antwort** vom 21. Oktober 2022 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 26. Oktober 2022)

Senatsverwaltung für  
Umwelt, Mobilität, Verbraucher- und Klimaschutz

Herrn Abgeordneten Felix Reifschneider (FDP)  
über  
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t  
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/13507  
vom 06. Oktober 2022  
über Wo wirbt der Senat überall für seine "Mobilitätswende"?

---

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

Frage 1:

Wie viele und welche Werbekampagnen bzw. werblichen Maßnahmen laufen zur Bewerbung der sog. „Mobilitätswende“ im Jahr 2022 und 2023?

Antwort zu 1:

Im Jahr 2022 wurde eine Informationskampagne zur Mobilitätswende in Berlin umgesetzt. Für 2023 gibt es dazu bislang keine konkreten Planungen. Es gibt Überlegungen eine solche Kampagne 2023 rund um die Europäische Mobilitätswoche im September stattfinden zu lassen.

Frage 2:

Welche digitalen und analogen Marketingkanäle (beispielsweise Anzeigen in Social Media, Webseiten, Hörfunk und TV, Großflächenplakate, Plakatierung etc.) nutzt der Senat zur Umsetzung seiner Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen zur „Mobilitätswende“?

Antwort zu 2:

Die Informationskampagne 2022 zur Mobilitätswende in Berlin nutzte zahlreiche Kommunikationskanäle, um auf vielfältige Weise die Bürgerinnen/Bürger zu erreichen:

- Out-of-Home-Werbung: Citylight-Plakate, -Säulen und -Boards sowie A1-Plakate an Stromversorgungskästen
- Social Media: verschiedene Formate auf den SenUMVK-Kanälen auf Instagram, Twitter und YouTube
- Radiospots auf zehn Berliner Privatsendern
- Bildschirme des WarteTV in Berliner Bürgerämtern
- Google Ads sowie digitale Anzeigen im Checkpoint- sowie den Bezirks-Newslettern des Tagesspiegels
- Veranstaltungen und Aktionen: Dialogtour durch alle Berliner Bezirke, Spielstraßenaktion auf rund 37 Straßen, Netzwerkabend zum Tag der Schiene
- Printmaterialien: A6-Broschüre zum Stand der Mobilitätswende mit seinen vielfältigen Projekten sowie diverse Informationsflyer
- Kampagnenwebseite [berlin.de/mobilitaetswende](https://berlin.de/mobilitaetswende)
- Pressearbeit

Frage 3:

Über welche Zeiträume sind die Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen jeweils angesetzt?

Antwort zu 3:

Die Informationskampagne wurde im Umfeld der Europäischen Woche der Mobilität 2022 umgesetzt. Maßnahmen wurden vom 10. September bis zum 2. Oktober umgesetzt.

Frage 4:

Welche Unterstützung erhält der Senat durch externe Dienstleistungen in welcher Form und zu welchem Zweck?

Antwort zu 4:

Die SenUMVK arbeitet mit externen Dienstleistern, die beispielsweise die Entwicklung und Umsetzung von Kampagnenmaßnahmen, die Mediaplanung und Mediaschaltung sowie das Projektmanagement zur Umsetzung einzelner Maßnahmen unterstützen.

Frage 5:

Welche Dienstleister sind mit welchen Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen und Teilmaßnahmen beauftragt?

Antwort zu 5:

Mit der Erarbeitung und Umsetzung der Informationskampagne zur Mobilitätswende 2022 ist die Agentur Ressourcenmangel an der Panke GmbH beauftragt. Sie wurde über eine europaweite Ausschreibung im Jahre 2019 vertraglich gebunden.

Ferner wurden einzelne Teilmaßnahmen mit spezialisierten Dienstleistern umgesetzt, z. B. Wall Deceaux und kulturplakatierung.de, die über eigene Werbeflächen verfügen.

Frage 6:

Welche Senatsverwaltungen und landeseigenen Unternehmen sind in die Umsetzung der Kampagnen in welcher Form eingebunden?

Antwort zu 6:

In die Umsetzung der Informationskampagne zur Mobilitätswende 2022 sind keine weiteren Senatsverwaltungen oder landeseigene Unternehmen eingebunden.

Frage 7:

Wie werden die Bezirke bei der Umsetzung der Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen berücksichtigt?

Antwort zu 7:

Die Informationskampagne zur Mobilitätswende nimmt alle Berlinerinnen/Berliner und die ganze Stadt in den Blick. Diese Perspektive durchzieht sämtliche Kampagnenmaßnahmen. Die Bezirke werden zudem in verschiedener Weise berücksichtigt: Unter anderem machte die Dialogtour in allen zwölf Bezirken Halt und informierte vor Ort bürgernah über lokale Projekte und Vorhaben. Auch die berlinweite Spielstraßenaktion fand in allen Bezirken statt.

Frage 8:

Welche weiteren Kooperationen und Partnerschaften bestehen etwa zu Sozial- oder Bildungseinrichtungen?

Antwort zu 8:

Es bestehen im Rahmen der Informationskampagne zur Mobilitätswende 2022 keine Kooperationen und Partnerschaften zu Sozial- und Bildungseinrichtungen.

Frage 9:

Welche monatlichen Kosten sowie Gesamtkosten entstehen respektive sind bereits durch die Kampagnen jeweils entstanden? (Bitte für jede Kampagne einzeln und nach Werbeträgern getrennt auflisten)

Antwort zu 9:

Die Gesamtkosten für die Informationskampagne betragen ca. 400.000 Euro.

Diese beinhalten:

- Kosten für Veranstaltungen wie die Spielstraßenaktion, die Informationstour durch die Berliner Bezirke und Aktionen zum Tag der Schiene: 120.000 Euro
- Mediakosten Radio: 40.000 Euro
- Mediakosten Social Media: 40.000 Euro
- Technische Kosten für Plakate im Straßenland: 45.000 Euro
- Mediakosten Kulturplakatierung: 45.000 Euro
- Sonstige Maßnahmen: 20.000 Euro
- Kosten für Gestaltung, Umsetzung, Steuerung der Maßnahmen: 100.000 Euro
- Monatliche übergeordnete Kosten für Koordination mit der Rahmenvertragsagentur: ca. 2.500 Euro

Frage 10:

Mit welchen Maßnahmen und anhand welcher Indikatoren wird der Erfolg der Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen im Einzelnen gemessen? (Bitte für jede Kampagne, werbliche Maßnahme und Marketingkanal getrennt ausweisen)

Antwort zu 10:

Zur Bewertung werden abhängig von den einzelnen Maßnahmen verschiedene Kriterien herangezogen, zum Beispiel:

- Online/Social-Media: Reichweite, Aufrufe und Klickzahlen digitaler Werbemaßnahmen
- Online: Visits und Page Impressions der Webseite
- Veranstaltungen: Zahl der Teilnehmerinnen/Teilnehmer und /Besucherinnen/Besucher
- Info-Tour: Zahl der geführten Gespräche
- Info-Tour: Zahl der verteilten Informationsmaterialien

Frage 11:

Wie bewertet der Senat den Erfolg der unter 1. aufgeführten Kampagnen bzw. werblichen Maßnahmen?

Antwort zu 11:

Die Auswertung der Informationskampagne zur Mobilitätswende 2022 ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen.

Frage 12:

Welche weiteren Kosten sind für die Kampagnen bis zum Jahresende 2023 geplant? (Bitte für jede Kampagne einzeln und nach Werbeträgern getrennt auflisten)

Antwort zu 12:

Für die Informationskampagne zur Mobilitätswende sind im Haushaltsjahr 2023 bei Kapitel 0700, Titel 53101 Mittel in Höhe von 559.000 Euro als Teilansatz veranschlagt. Aufgrund noch nicht erfolgter Planung für das Jahr 2023 kann keine Kostenaufteilung vorgenommen werden.

Frage 13:

Welche weiteren Informationen gibt es ggf., die für das Verständnis der in dieser Anfrage erörterten Sachverhalte relevant sind?

Antwort zu 13:

Die Informationskampagne zur Mobilitätswende wird seit 2020 mit ähnlichen Einzelmaßnahmen durchgeführt. Die zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel wurden im Doppelhaushalt 2022/2023 auf 595.000 bzw. 559.000 Euro im Jahr reduziert (von 995.000 Euro in den Jahren 2020/2021).

Berlin, den 21.10.2022

In Vertretung  
Markus Kamrad  
Senatsverwaltung für  
Umwelt, Mobilität, Verbraucher- und Klimaschutz