

19. Wahlperiode

## Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Rolf Wiedenhaupt (AfD)

vom 26. August 2024 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 26. August 2024)

zum Thema:

**BVG goes Hollywood**

und **Antwort** vom 6. September 2024 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. September 2024)

Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt

Herrn Abgeordneten Rolf Wiedenhaupt (AfD)  
über  
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t  
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/20079  
vom 26.08.2024  
über BVG goes Hollywood

---

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

Vorbemerkung der Verwaltung:

Die Schriftliche Anfrage betrifft (zum Teil) Sachverhalte, die der Senat nicht aus eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl um eine sachgerechte Antwort bemüht und hat daher die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) um Stellungnahme gebeten, die bei der nachfolgenden Beantwortung berücksichtigt ist. Sie wird in der Antwort an den entsprechend gekennzeichneten Stellen wiedergegeben.

Frage 1:

Wie groß war das Werbebudget der BVG in den Jahren 2021, 2022, 2023? Bitte getrennt nach Jahren angeben.

Antwort zu 1:

Die BVG teilt hierzu mit:

„Die Budgets für die Jahre 2021 bis 2023 lagen jeweils bei rund 3,5 Mio. Euro.“

Frage 2:

Welche größeren Werbespots wurden in den 2021, 2022, 2023 ausgestrahlt, was war das jeweilige Ziel dieser Werbespots? Bitte getrennt nach Jahren angeben.

Antwort zu 2:

Die BVG teilt hierzu mit:

„Folgende Filme wurden veröffentlicht:

- 2021, Ziele "Vertrauen stärken und Mut machen während der Pandemie":
  - Wir fahren allein, allein; BVG-Kultur-Ticket; Fasst Euch ein Herz/Sensibilisierung für Organspende; Image-Film Weihnachten
- 2022, Ziele "Kundenrückgewinnung nach Pandemie":
  - Neues Produkt FlexTicket; neu entdeckt/9 Euro-Ticket; Neues Sitzmuster/Zeichen für Vielfalt und Akzeptanz
- 2023, Ziele "Abonentengewinnung /Bekanntmachung Apps/Rekrutierung":
  - Jelbi; Deutschlandticket; Freie Jobs"

Frage 3:

In welcher Form wurden/werden Werbekampagnen der BVG evaluiert? Welches waren die Ergebnisse der in den Jahren 2021, 2022, 2023 durchgeführten Evaluationen?

Antwort zu 3:

Die BVG teilt hierzu mit:

„Bei allen Kampagnen wird die Werbewirkung erhoben, die Imagewirkung sowie die Medienäquivalenz. Bei Abo-Kampagnen werden zusätzlich die Bestellungen/Abo-Zahlen, und bei den Apps die Download- und Nutzungszahlen erfasst. Werbewirkung, Image-Werte, die Abschlüsse in den jeweiligen Abos und die Download-Zahlen der Apps sind durchweg positiv.“

Frage 4:

Welche Kosten sind für den Werbespot mit Kevin Costner eingeplant? Gab es Kofinanzierungen? Was ist die Zielrichtung dieses Werbespots? Warum wird mit einem Hollywood Film geworben, der in den USA einer der Filmflops des Jahres ist?

Antwort zu 4:

Die BVG teilt hierzu mit:

„Für die Produktion des Social Media-Spots mit Kevin Costner hat die BVG 47.000 Euro eingesetzt. Der Marken-Partner Tobis Filmverleih hat sich zu gleichen Teilen beteiligt. Kevin Costner war zur Deutschland-Premiere seines Films in Berlin. Ziel des Spots ist die

Kundenbindung; der Spot konnte positive Aufmerksamkeit für die BVG und den Berliner ÖPNV generieren – denn selbst fiktive Helden nutzen selbstverständlich die BVG.“

Frage 5:

Hält es der Senat für sinnvoll, teure Werbespots zu drehen, anstatt das Geld in die Leistungsfähigkeit der BVG zu stecken?

Antwort zu 5:

Aus Sicht des Senats dienen Marketingmaßnahmen der Bewerbung des Angebots und der BVG als Marke und dienen damit der Erhöhung der Nutzendenzahlen. Entsprechend ist dies auch im Verkehrsvertrag vereinbart. Über die Art und Weise der Werbemaßnahme und ihre inhaltliche Ausgestaltung entscheidet die BVG selbst.

Daneben steht für den Senat fest, dass der Leistungsfähigkeit der BVG in ihrem Kerngeschäft Priorität eingeräumt werden muss, insbesondere vor dem Hintergrund des aktuell geltenden Ausnahmefahrplans.

Frage 6:

Welche weiteren Werbespots sind für das Jahr 2024 bei der BVG geplant?

Antwort zu 6:

Nach Angaben der BVG sind für 2024 keine weiteren Spots geplant.

Berlin, den 06.09.2024

In Vertretung  
Johannes Wiczorek  
Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt