

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Andreas Baum (PIRATEN)

vom 03. Februar 2015 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 04. Februar 2015) und **Antwort**

Promi-Ansagen und #weilwirdichlieben: Verwendung öffentlichen Eigentums zu Werbezwecken

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

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nur zum Teil in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen und hat daher die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) Anstalt öffentlichen Rechts um eine Stellungnahme gebeten, die von dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wurde bei der Beantwortung berücksichtigt.

1. Welche Kosten sind durch die die „Promi“-Ansagen in der U 2 im Rahmen der Werbekampagne „Mach mal ne Ansage“ entstanden?

Zu 1.: Den Berliner Verkehrsbetrieben - Anstalt öffentlichen Rechts - (BVG) sind Kosten in Höhe von rd. 60 Tsd. EUR entstanden.

2. Wer trägt die Kosten und aus welchen Mitteln werden diese finanziert?

Zu 2.: Die Kosten werden aus dem Marketingbudget der BVG finanziert.

3. Warum wurde für die Ansagen des U-Bahnhofs „Mohrenstraße“ ausgerechnet Dieter Hallervorden ausgewählt, der sich aufgrund seiner Blackfacing-Rolle im Theaterstück „Ich bin nicht Rappaport“ Rassismus-Vorwürfe gefallen lassen muss?

Zu 3.: Die Auswahl und die Aufzeichnung der Prominentenstimmen sowie die Auswahl der U-Bahnhöfe für die jeweiligen Prominenten erfolgten beim RBB.

4. Wie bewertet der Senat diese Provokation beispielsweise gegenüber der Initiative Berlin Postkolonial und ihrer langjährigen Bemühungen zur Umbenennung dieses U-Bahnhofs?

Zu 4.: Eine Provokation ist mit der Ansage des U-Bahnhofs Mohrenstraße nicht beabsichtigt.

5. Welche Kosten sind durch die Social-Media-Kampagne #weilwirdichlieben entstanden und auf welche Posten verteilen sich die Kosten?

Zu 5.: Für die Social-Media-Kampagne sind Kosten in Höhe von 100 Tsd. EUR entstanden.

6. Aus welchen Mitteln finanziert die BVG A.ö.R. die Kosten der Kampagne?

Zu 6.: Die Kosten der Kampagne werden aus dem Marketingbudget der BVG finanziert.

7. Wie hoch waren im Jahr 2014 die Werbeausgaben der BVG A.ö.R. für Außen-, Radio- und Fernsehwerbung sowie für andere Werbemaßnahmen?

Zu 7.: Im Jahr 2014 sind für Geschäftswerbung rd. 3,0 Mio. EUR aufgewandt worden.

8. Wie hoch war der Anteil der Werbeausgaben der BVG A.ö.R., der zur Gewinnung von Abonnement-Kund*innen verwendet wurde?

Zu 8.: Der Anteil der Werbeausgaben, der speziell zur Gewinnung von Abonnement-Kundinnen und Kunden verwendet wurde, betrug circa 1,84 Mio. EUR (1,38 Mio. EUR für das Jedermann-Abo; 0,35 Mio. EUR für das Seniorenssegment; 0,03 Mio. EUR für Schülerinnen und

Schüler und 0,08 Mio. EUR zur Betreuung der Abonnement-Kundinnen und Kunden).

9. Aus welchen Mitteln finanziert die BVG A.ö.R. ihre Werbeausgaben?

Zu 9.: Die Kosten der Kampagne werden aus dem Marketingbudget der BVG finanziert.

10. Wie bewertet der Senat die Tatsache, dass jährlich mehr als drei Mio. Euro aus Mitteln der BVG A.ö.R. für Werbung anstatt für die öffentliche Daseinsvorsorge ausgegeben werden?

Zu 10.: Aufgaben und Grundsätze der Geschäftsführung der BVG sind in § 3 BerlBG (Berliner Betriebs-Gesetz) geregelt. Die BVG wird dementsprechend nach kaufmännischen Gesichtspunkten unter Beachtung gemeinwirtschaftlicher Gesichtspunkte geführt. In diesem Zusammenhang ist es sowohl im Interesse des Landes Berlin als auch der BVG, möglichst viele Berlinerinnen und Berliner sowie Touristen und Gäste der Stadt vom Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zu überzeugen. Ebenso wie es in der Regel im Interesse jedes Wirtschaftsunternehmens ist, seinen Marktanteil zu halten und zu vergrößern, um die Einnahmen zu sichern und zu steigern. Hierfür sind Marketingaktivitäten auch für die BVG unverzichtbar.

Im Übrigen wird das BVG-Angebot im Rahmen des geltenden Verkehrsvertrages mit dem Aufgabenträger erbracht, der die Grundlagen des ÖPNV-Angebotes unter besonderer Beachtung der Daseinsvorsorge im Nahverkehrsplan (NVP) festgelegt und bei der BVG bestellt hat.

11. Wie bewertet der Senat die Tatsache, dass öffentliche Güter wie U-Bahnen zu Werbezwecken anderer – im Fall der Kampagne „Mach mal 'ne Ansage“ für den Radiosender radioBerlin 88,8 – missbraucht werden?

Zu 11.: Hierbei handelt es sich um eine Maßnahme, die das Image der BVG positiv beeinflussen soll. Die BVG ruft die Bürgerinnen und Bürger auf, sich zu beteiligen und einer U-Bahnstation ihre Stimme zu geben.

Berlin, den 13. Februar 2015

In Vertretung

Henner B u n d e

.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Forschung

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 18. Feb. 2015)