

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
mit Antwort der Landesregierung**

Anfrage des Abgeordneten Jens Nacke (CDU)

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung

Ausgaben des NDR für Werbung?

Anfrage des Abgeordneten Jens Nacke (CDU), eingegangen am 15.03.2018 - Drs. 18/513
an die Staatskanzlei übersandt am 20.03.2018

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung vom 20.04.2018,

gezeichnet

Dr. Jörg Mielke

Chef der Staatskanzlei

Vorbemerkung des Abgeordneten

Bei Fußballspielen und anderen Sportereignissen ist die Bandenwerbung eine geeignete Methode der Werbung. So sieht man im Stadion oder bei der Übertragung von Spielen des Fußballvereins „Hannover 96“ und des „Hamburger Sportvereins“ Bandenwerbung auch für den NDR. Auch auf klassischen Großflächenplakaten ist NDR-Werbung zu finden.

Vorbemerkung der Landesregierung

Da hier nach spezifischen Auskünften zu Ausgaben des NDR und seiner Werbetochter NDR Media GmbH gefragt ist, hat die Staatskanzlei den NDR um Stellungnahme gebeten. Seine Antwort lautet wie folgt:

1. Bei welcher Art von Sportereignissen bzw. nach welchen sonstigen Kriterien bucht der NDR Werbung für sich?

Die NDR Media GmbH - eine 100-prozentige Tochter des Norddeutschen Rundfunks - ist Vertragspartner der norddeutschen Bundesligisten Hamburger Sportverein, Hannover 96 und THW Kiel. Diese Medienpartnerschaften für die Programm-Marke NDR 2 finanzieren sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen.

Der NDR war seit 2013 bei nachfolgend aufgeführten Sportereignissen Medienpartner:

Kieler Woche, Hannover Marathon, Smart Beach Tour, Triathlon Hamburg, Feuerwerk der Turnkunst, Surf World Cup, Pferdefestival Redefin, Fankurve des Nordens, Deutsches Spring- und Galopp-Derby, Drachenbootfestival, Marathon Hamburg, Special Olympics, Tag der Legenden.

Die Auswahl der Medienpartnerschaften erfolgt im Rahmen der NDR-Jahresmarketingplanung und basiert auf einem fundierten Kriterienkatalog. Insbesondere wird geprüft, ob die Medienpartnerschaften den staatsvertraglichen Zielsetzungen sowie den strategischen Unternehmens- und Marketingzielen entsprechen. Wichtig sind aber auch Kriterien wie beispielsweise Ausgewogenheit im NDR-Sendegebiet oder Public-Relations-Relevanz.

2. Werden die Buchungen direkt oder über eine externe Agentur abgewickelt? Wenn ja, welche?

Die Media-Buchungen erfolgen in Teilen direkt über den NDR oder die NDR Media GmbH oder externe Event- oder Mediaagenturen. Die Agenturauswahl erfolgt in einer Frequenz von vier Jahren über EU-Auswahlverfahren.

3. Gibt es neben dem NDR als Ganzes spezielle Produkte, für die seit 2013 geworden wurde?

Im Fokus der Marketingmaßnahmen des NDR stehen insbesondere die NDR-Programm-Marken:

- NDR 2, NDR Info, NDR Kultur, N-JOY,
- NDR 1 Welle Nord | Schleswig-Holstein-Magazin, NDR 90,3 | Hamburg Journal, NDR 1 Niedersachsen | Hallo Niedersachsen, NDR 1 Radio MV | Nordmagazin,
- NDR Fernsehen inklusive Submarken,
- Bereich Orchester, Chor und Konzerte.

Aber auch NDR-übergreifende Projekte werden mit Informationskampagnen/Werbekampagnen unterstützt:

- Digitalisierung | DVB-T 2 HD, DAB+,
- Beitragskommunikation.

4. Wie viele Mitarbeiter des NDR sind - ganz oder teilweise - mit der Disposition dieser Werbung befasst?

Die Steuerung der Mediabuchungen erfolgt durch drei Mitarbeiterinnen des NDR.

5. Wie viel Geld wurde - aufgeschlüsselt nach Jahren - seit 2013 seitens des NDR für Werbung insgesamt aufgewandt?

2013 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2013 | Stand: August 2014
Marketingaufwände = 10 441,9 TEuro

2014 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2014 | Stand: August 2015
Marketingaufwände = 10 358,6 TEuro

2015 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2015 | Stand: August 2016
Marketingaufwände = 10 282,4 TEuro

2016 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2016 | Stand: August 2017
Marketingaufwände = 11 183,8 TEuro

6. Wie viel Geld wurde - aufgeschlüsselt nach Kategorien - für Bandenwerbung, Außenwerbung, Printwerbung, Onlinewerbung, Fernseh- und Radiowerbung, Kinowerbung, Werbung auf mobilen Geräten usw. seit 2013 ausgegeben?

2013 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2013 | Stand: August 2014
Klassische Werbung (Print, Online, Out of Home) = 2 923,73 TEuro
Event (Public- und Corporate Event) = 7 309,33 TEuro
Sonstige (Lizenzen, Administration) = 208,84 TEuro

2014 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2014 | Stand: August 2015

Klassische Werbung (Print, Online, Out of Home) = 1 864,55 TEuro

Event (Public- und Corporate Event) = 8 286,88 TEuro

Sonstige (Lizenzen, Administration) = 207,17 TEuro

2015 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2015 | Stand: August 2016

Klassische Werbung (Print, Online, Out of Home) = 1 748,01 TEuro

Event (Public- und Corporate Event) = 8 328,74 TEuro

Sonstige (Lizenzen, Administration) = 205,65 TEuro

2016 | Basis Abrechnung des Wirtschaftsplans 2016 | Stand: August 2017

Klassische Werbung (Print, Online, Out of Home) = 2 013,08 TEuro

Event (Public- und Corporate Event) = 8 947,04 TEuro

Sonstige (Lizenzen, Administration) = 223,68 TEuro