

Stadt Heidelberg

Heidelberg, den 06.05.2021

Anfrage Nr.: 0047/2021/FZ
Anfrage von: Stadtrat Leuzinger
Anfragedatum: 30.04.2021

Betreff:

Öffentlichkeitsarbeit Bürgerentscheid Wolfsgärten

Schriftliche Frage:

Wie viele Plakate, Plakatergänzungsaufkleber, Großplakate, Zeitungsinserate, Socialmediakampagnen und ähnliche wurden zum Bürger*innenentscheid "Wolfsgärten" seitens der Stadt beauftragt?

Wie hoch waren die Kosten hierfür, bitte getrennt auflisten.

Wieso habe ich diese Informationen, nicht wie von Ihnen versprochen, bereits VOR Ende des BE erhalten, obwohl ich Sie mehrfach darum gebeten hatte?

Antwort:

Die Stadtverwaltung hatte sich mit der Bürgerinitiative freiwillig auf eine Höchstzahl von 50 Plakaten pro Stadtteil verständigt. Circa zwei Drittel dieser Plakate wurde zu einem späteren Zeitpunkt mit einem Aufkleber versehen. Die Gesamtkosten für die Plakatierung betragen rund 8.100 Euro. Von zwanzig möglichen Großflächen nutzte die Verwaltung 16 mit einem Gesamtaufwand von 8.200 Euro. Anzeigenschaltungen in Zeitungen sind nicht erfolgt. Die Verwaltung hat in Reaktion auf eine Beilage der Bürgerinitiative in der Rhein-Neckar-Zeitung ebenfalls einen Beileger in der RNZ eingesetzt (circa 10.000 Euro). Weitere Maßnahmen waren digitale Formate (Videos, Statements und Digitale Gespräche: 5.500 Euro) sowie eine Social Media Kampagne, die auf 500 Euro limitiert war. Auf eine Hauswurf-Sendung, wie sie die Bürgerinitiative vorgenommen hat, hat die Verwaltung aus Kostengründen verzichtet. Der Aufwand hätte circa 12.000 Euro betragen.

Die Ausgaben für Informationen zu dem vom Gemeinderat beschlossenen Vorhaben betragen damit rund 32.500 Euro - angesichts eines Projektvolumens im hohen zweistelligen Millionen-Bereich ein zurückhaltender Ansatz.

Die Stadt hat zudem in vollem Umfang die Kosten von 16.000 Euro für zwei gemeinsame Informationsangebote von Stadt und Bürgerinitiative übernommen. 12.000 Euro entfielen dabei auf eine Digitale Informationsveranstaltung, bei der die Stadt der Bürgerinitiative freiwillig in paritätischem Umfang Raum und Zeit zur Verfügung stellte. Dies war die teuerste Maßnahme im Rahmen der gesamten Informations-Kampagne. Auch die Kosten für die gemeinsame Beilage im Stadtblatt von rund 4.000 Euro finanzierte alleine die Stadt. Auch diese Kosten müssen die zuständigen städtischen Ämter (Amt für Stadtentwicklung und Statistik und Amt für Öffentlichkeitsarbeit) durch Einsparungen im eigenen Budget refinanzieren.