Landeshauptstadt Mainz

Antwort zur Anfrage Nr. 0488/2026 der FDP-Stadtratsfraktion betreffend **Beauftragung und Kosten der Anzeigen für das Bürgerforum kommunale Wärmeplanung (FDP)**

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

1. **Welche Reichweite haben die Ankündigungen auf den Social-Media-Kanälen der Stadt gebracht? Wie bewertet die Verwaltung die Reichweite? War dies viel oder weniger im Vergleich zu anderen Bürgerformaten?**

Die Landeshauptstadt Mainz bedient die städtischen Social-Media-Kanäle mit einer Reichweite von 32.300 Followern auf Instagram bzw. 23.826 Followern auf Facebook (Stand 18.03.2026). Die Evaluation aus einem vorherigen Bürgerforum (1. Bürgerveranstaltung zur kommunalen Wärmeplanung im Oktober 2025) legte den Wunsch einer breiteren Information über diverse Kanäle dar. Da die kommunale Wärmeplanung im öffentlichen Interesse ist und das Wärmeplanungsgesetz (WPG) eine breite Beteiligung der lokalen Akteur:innen wie der Öffentlichkeit vorsieht, wurde entschieden, die städtische Reichweite mit zusätzlichen Produkten zu erweitern. Dies ist auch bei anderen kommunalen Beteiligungsformaten üblich, beispielsweise über die Bewerbung auf Plakatständern.

Die Posts zum Bürgerforum Kommunale Wärmeplanung haben eine Gesamtreichweite von rund 20.000 Aufrufen erzielt. Das Reel am 9. März 2026 erzielte eine Wiedergabedauer von insgesamt über 11 Stunden. Die Beiträge liegen damit im Durchschnitt der auf den Kanälen der Landeshauptstadt Mainz ausgespielten Formate. Die Reichweite ist als positiv zu bewerten, vor allem vor dem Hintergrund, dass 50 Prozent der Aufrufe des Reels vom 9. März 2026 durch Accounts erfolgt ist, die dem Instagram-Kanal der Landeshauptstadt Mainz bisher nicht folgen. Damit ist von einer breiteren Streuung des Inhalts im Vergleich zu Nicht-Videoinhalten auszugehen.

2. **Ist es üblich, zusätzlich für die Veranstaltung noch Anzeigen in anderen Medien zu Schalten? Wenn ja, was sind hierfür die Kriterien?**

Das Schalten von bezahlten Anzeigen für das Bewerben von Bürgerveranstaltungen durch die Stadtverwaltung ist in der Regel nicht üblich. Veranstaltungen werden neben der Ankündigung über die der Landeshauptstadt zur Verfügung stehenden Kanäle wie der Website, Social-Media Beiträgen, Aushänge in Verwaltungsgebäuden, Information an Gremienmitgliedern sowie Pressearbeit (u.a.) zusätzlich über analoge Kanäle beworben (z.B. Plakatierungen), um auch Bürger:innen zu erreichen, die sich nicht über die genannten Kanäle informieren.

Im Fall der Ankündigung des Bürgerforums der kommunalen Wärmeplanung lief parallel der Plakat-Wahlkampf für die Landtagswahl in Rheinland-Pfalz, daher wurde nach Rücksprache mit der zuständigen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit auf Plakatierungen verzichtet. Alternativ wurde ein Anzeigenpaket bei der VRM beauftragt, um eine größere Reichweite zu generieren, die über die Nutzer:innen der städtischen Social-Media-Kanäle hinausgeht.

3. Hat die Zentrale Pressestelle als zuständige Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit Anzeigen in Auftrag gegeben?
   Wenn nein, welches Dezernat hat hierfür die Aufträge erteilt
   Ergänzend: Wäre es üblich, dass Dezernate Öffentlichkeitsarbeit in Form von Anzeigen ohne Beteiligung der zentralen Pressestelle in Auftrag geben?

Die Beauftragung der Anzeigen erfolgte durch die Planungsverantwortliche Stelle für die kommunale Wärmeplanung im Grün- und Umweltamt (Dezernat V).

4. Wie sieht der übliche Prozess für die Beauftragung von externen Anzeigen außerhalb der Social-Media-Kanäle aus? Gibt es hierfür Vorgaben und Budgets?

Das Budget und die Beauftragung für Anzeigenschaltungen obliegen den jeweiligen Fachämtern. Da die Öffentlichkeitsarbeit ein wesentlicher Bestandteil der kommunalen Wärmeplanung und als Teil der Beteiligung sogar gesetzlich verankert ist (in §7 WPG), wurde hier ein Schwerpunkt gelegt. Demnach sind im Projektplan der kommunalen Wärmeplanung Gelder für die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen. Über Ausgleichszahlungen durch das Land Rheinland-Pfalz, die durch das Ausführungsgesetz des Wärmeplanungsgesetzes (AG-WPG) geregelt sind, werden diese Kosten abgedeckt.

5. Hat zuvor eine Auswahl der Medien stattgefunden? Wenn ja, bitte Auswahlkriterien benennen?

Die Auswahl der Medien und Kanäle erfolgte auf Basis einer Analyse der potenziellen Zielgruppen für die kommunale Wärmeplanung. Da diese breit gefächert ist, galt es auch die Öffentlichkeit breit mit diversen Formaten anzusprechen. Durch den parallelen Landtagswahlkampf war die Auswahl allerdings stark eingeschränkt und führte zu dem beauftragten Anzeigenpaket.

6. Wurden Vergleichsangebote eingeholt? Wenn ja, zu welchem Ergebnis kam die Verwaltung vor der Beauftragung?

Um eine möglichst breite Masse der Stadtgesellschaft auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen, wurde gezielt die VRM-Medienprodukte (wie z.B. Allgemeine Zeitung, Wochenblätter) als breit aufgestellte Informationsquelle ausgewählt. Ein Vergleichsangebot erübrigte sich damit.

7. Welche Kosten sind für alle geschalteten Anzeigen entstanden? Bitte differenzieren nach der unterschiedlichen Art der genutzten Medien und Formate?

Im Printbereich wurden die VRM-Wochenblätter bespielt (99.516 Exemplare), da diese für breite Kreise der Bevölkerung eine beliebte Informationsquelle sind und jeden Samstag kostenlos in die Haushalte verteilt werden. Beauftragt wurde ein 3-spaltiges Eckfeld. Ohne zusätzliche Kosten wurde eigenverantwortlich durch VRM eine gesamte Seite abgedruckt. Kosten: 2042 € zzgl. 19 % MwSt. Die Kosten beliefen sich hierbei in ähnlicher Höhe wie die sonst übliche Plakatierung von Bürgerbeteiligungen.

Im digitalen Bereich wurden drei verschiedene Formate beauftragt, um die Reichweite auf die möglichst alle Zielgruppen der kommunalen Wärmeplanung zu erweitern:

1. Ein großflächiges und sehr aufmerksamkeitsstarkes E-Paper Interstitial in der Allgemeinen Zeitung Mainz-Rheinhessen, ausgeliefert an insgesamt 8.661 Empfänger:innen.
   Kosten: 879 € zzgl. 19 % MwSt.

2. Eine Halfpage Ad (aufmerksamkeitsstarkes Werbebanner im Hochformat) auf www.allgemeine-zeitung.de. Mit 25.000 Werbeeinblendungen und einer Laufzeit von 7-10 Tagen.
   Kosten: 543 € zzgl. 19 % MwSt.

3. Ein Facebook Post (Branded Content) im Nachrichtenportal der Allgemeinen Zeitung mit 20.000 Einblendungen. Anzahl der Follower: 94.532 Follower
   Kosten: 285 € zzgl. 19 % MwSt.

Somit beliefen sich die Gesamtkosten auf 3.749 € zzgl. 19% MwSt.

Mainz, 23. März 2026

gez. Steinkrüger

Janina Steinkrüger
Beigeordnete