

## Vorlage an den Landrat

---

**Titel:** Beantwortung der Interpellation [2017/067](#) von Werner Hotz: «Werbung für einen Monopolbetrieb?»

**Datum:** 2. Mai 2017

**Nummer:** 2017-067

**Bemerkungen:** [Verlauf dieses Geschäfts](#)

---

**Links:**

- [Übersicht Geschäfte des Landrats](#)
- [Hinweise und Erklärungen zu den Geschäften des Landrats](#)
- [Landrat / Parlament des Kantons Basel-Landschaft](#)
- [Homepage des Kantons Basel-Landschaft](#)

---

## Vorlage an den Landrat

2017/067

### Beantwortung der Interpellation 2017/067 von Werner Hotz: «Werbung für einen Monopolbetrieb?»

vom 02. Mai 2017

#### 1. Text der Interpellation

Am 9. Februar 2017 reichte Werner Hotz die Interpellation 2017/067 «Werbung für einen Monopolbetrieb?» ein. Sie hat folgenden Wortlaut:

*Der Ruf wie auch der Kunden-Service unserer kantonalen Gebäudeversicherung sind zu Recht ausgezeichnet.*

*Täglich warb die Basellandschaftliche Gebäude Versicherung (BGV) im Verbund mit der Gebäudeversicherung Basel-Stadt in der letzten Zeit im Regionalfernsehen. Einen Teil dieser Werbung kann man allenfalls wohlwollend unter dem Titel "Prävention" einreihen, andere Sende-Elemente jedoch nicht. Es ist schwierig nachvollziehbar, dass während Monaten auch im Winter bis Ende Januar vor und nach dem Wetterbericht unter dem Motto "Storen hoch, wenn Hagel droht" geworben wurde. Nach meinem Wissensstand finden Hagelwetter primär im Sommer statt.*

*Ein Monopolbetrieb muss sich nicht gegen Mitbewerber abgrenzen, die finanziellen Investitionen zu Lasten der Versicherten ins Image sollten sich darum in engen Grenzen halten.*

*In diesem Zusammenhang wird die Regierung um die schriftliche Beantwortung der folgenden Fragen gebeten:*

- 1. Wie lautet die Begründung dafür, dass die BGV wie oben beschrieben in diesem Ausmass Werbung betreibt?*
- 2. Wie hoch waren die jährlichen Werbeausgaben in den Jahren 2014-2016 je abgegrenzt in den verschiedenen Medien?*
- 3. Wie hoch waren die jährlichen Präventionsausgaben in den Jahren 2014-2016?*
- 4. Wie wäre es umsetzbar, dass mit einem minimalen Werbebudget die Prämien für die Versicherten gesenkt werden könnten?*

#### 2. Einleitende Bemerkungen

Die Grundlagen für die Geschäftstätigkeiten der Basellandschaftliche Gebäudeversicherung (BGV) bilden das Gesetz über die Versicherung von Gebäuden und Grundstücken (Sachversicherungsgesetz, SGS 350), die Gesetzgebung über die Feuerwehr (SGS 760-760.11) sowie die Gesetzge-

bung über den Feuerschutz (SGS 761-761.30). Im Bereich des Brandschutzes und des Feuerwehrwesens übernimmt sie im Auftrag des Kantons hoheitliche Aufgaben. Sie wird diese Aufgaben – voraussichtlich per 1. Januar 2018 – auch für die Prävention vor Schäden durch gravitative Naturgefahren übernehmen. Auf der Basis dieser Vorgaben wurde vom Regierungsrat eine Trägerstrategie formuliert, welche den weiteren Rahmen für die Unternehmensstrategie beschreibt.

Diese Grundlagen definieren den Handlungsspielraum der BGV und ihr unternehmerisches Wirken in Bezug auf die Prävention, Intervention und Versicherung im Kanton Basel-Landschaft.

Durch das Zusammenspiel von Schadenverhütung, Schadenbekämpfung und Schadenregulierung entsteht ein koordiniertes und integrales Schadenmanagementsystem. Die BGV kann durch gezielte Investitionen in die Prävention und in die Bekämpfung von Ereignissen versuchen, die Schadenkosten tief und damit auch die Prämien langfristig möglichst stabil zu halten.

Die oben erwähnten Zusammenhänge zeigen sich auch in den Vorgaben der Trägerstrategie. Die Erreichung dieses Ziels ist aber nicht nur im Sinne der Regierung, sondern auch der Bevölkerung. In diesem Kontext ist es angezeigt, zu Schwerpunktthemen – wo jede Einwohnerin und jeder Einwohner durch richtiges Verhalten die Schäden begrenzen kann – die Öffentlichkeit mit einer angemessenen Informationskampagne zu sensibilisieren.

In den vergangenen Jahren wurde bei den öffentlichen Sensibilisierungskampagnen ein besonderes Augenmerk auf die Prävention vor Bränden und Hagelschäden gelegt. Beide Ereignisse verfügen über ein sehr hohes Schadenpotenzial – die Auswirkungen können aber relativ einfach, durch richtiges Verhalten, verhindert oder mindestens verringert werden.

Die Gebäudeversicherung Basel-Stadt (GVBS) definierte für sich die gleichen Schwerpunkte. Die daraus entstandene Kooperation ermöglichte überregionale Kampagnen mit höheren Reichweiten und gleichzeitig teilbaren Kosten.

Innerhalb der definierten Medien wurde entweder die Brandprävention – im Rahmen des 1. August und um Weihnachten/Neujahr – oder die Hagelprävention als Inhalt übermittelt. Eine detaillierte Aufstellung findet sich in der Antwort zu Frage 2.

### **3. Beantwortung der Fragen**

- 1. Wie lautet die Begründung dafür, dass die BGV wie (oben) beschrieben in diesem Ausmass Werbung betreibt?*

Die Erst- und Rückversicherer auf dem Schweizer Markt sehen sich seit Jahren mit einem Anstieg der Elementarschadenkosten konfrontiert. Ein nicht zu vernachlässigender Teil ist auf Hagelereignisse zurückzuführen. Gründe hierfür sind die Werteballung durch verdichtetes Bauen sowie die Verwendung neuer, nicht hagelresistenter Materialien. Ein besonders anfälliges Gebäudeelement in Bezug auf Hagel oder Sturm sind Sonnen- und Lamellenstoren.

Aus diesem Grund legt auch die Vereinigung Kantonalen Gebäudeversicherungen – der nationale Dachverband der 18 Kantonalen Gebäudeversicherungen – einen besonderen Fokus auf die Hagelprävention. Sie führt einerseits ein stets wachsendes nationales Hagelregister, in welchem verschiedene Baumaterialien mit einer hohen Hagelresistenz aufgelistet sind. Andererseits gab sie die Entwicklung einer Steuerungsbox in Auftrag, welche an die zentrale Storensteuerung angeschlossen werden kann. Bei einer Unwetterwarnung fahren die Lamellenstoren automatisch hoch und sind damit vor den Einflüssen geschützt. Das Produkt ist seit letztem Jahr auf dem Markt und wird im Kanton Basel-Landschaft in einigen Gebäuden eingesetzt.

Die Planungshilfen und technischen Geräte werden aktuell in einem überschaubaren Teil des Ge-

bäudebestandes eingesetzt. Ferner gibt es leider auf dem Markt noch keine Lamellenstoren, welche die empfohlenen Anforderungen an die Hagelresistenz erfüllen. Daher ist es unerlässlich, die Eigentümer- und Mieterschaft über einfache Präventionsmassnahmen aufzuklären. Dieser grosse und heterogene Personenkreis wurde bis anhin über die elektronischen (audiovisuellen) Medien oder die Printmedien angesprochen.

Der Ansatz, die Hagelprävention auch in den Wintermonaten durchzuführen, ist die „Verinnerlichung durch Wiederholung“. Die Bevölkerung soll mit der Botschaft „Storen hoch, wenn Hagel droht“ regelmässig in Kontakt kommen. So sollen sie, sobald ein Hagelereignis angekündigt wird, richtig agieren und die Storen durch hochfahren oder einziehen vor dem drohenden Unwetter schützen.

Die Herausforderung liegt hier bei einer angestrebten Verhaltensveränderung. Vielerorts ist noch das Paradigma verbreitet, bei Hagel oder Sturm die Fenster durch das Schliessen der Lamellenstoren oder Läden zu schützen. Dieses Verhalten soll korrigiert werden, denn moderne Verglasungen sind heutzutage weitaus hagelresistenter als Lamellenstoren.

2. *Wie hoch waren die jährlichen Werbeausgaben in den Jahren 2014 - 2016 je abgegrenzt in den verschiedenen Medien?*

In den vergangenen drei Jahren investierte die BGV durchschnittlich rund 130'000 Franken in Sensibilisierungsmassnahmen in den elektronischen (audiovisuellen) Medien und in den Printmedien. Diese Beträge wurden nach den Themen „Brandschutz“ und „Hagelprävention“ aufgeteilt. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Übersicht der in den Jahren 2014 – 2016 von der BGV investierten Beiträge.

Medium	Gefäss	Inhalt	Bemerkung	Jahr (Beträge in CHF inkl. MWST)		
				2014	2015	2016
TeleBasel	Wettersponsoring	Hagelprävention (mit GVBS)		24'840.00	24'840.00	25'920.00
TeleBasel	Präventionsspot	Brandprävention (mit GVBS)	1. August und Weihnachten	14'516.00	15'552.00	8'424.00
TeleBasel		Hagel- und Sturmprävention (mit GVBS)		1'574.00	7'547.00	11'421.00
Kino	Präventionsspot	Brandprävention (mit GVBS)	1. August und Weihnachten	17'246.00	14'229.00	10'224.00
Kino		Hagel- und Sturmprävention (mit GVBS)		7'769.00	10'764.00	7'668.00
Radio Energy	Adventskalender	Brandprävention (mit GVBS)	Weihnachten	0.00	0.00	2'203.00
Radio Energy	Wettersponsoring	Hagelprävention (mit GVBS)		0.00	0.00	5'832.00
Regionale Tages- resp. Wochenzeitungen	Präventionsinsetate	Brandprävention (mit GVBS)	1. August und Weihnachten	47'883.00	48'606.00	47'963.00
Regionale Tages- resp. Wochenzeitungen	Präventionsinsetat und PR-Artikel	Hagelprävention		8'035.00	8'035.00	11'343.00
<b>Totalbeträge</b>				<b>121'863.00</b>	<b>129'573.00</b>	<b>130'998.00</b>

Erläuterungen:

- Die oben erwähnten Beträge umfassen die effektiven Kosten für die BGV in Bezug auf die Sensibilisierungsmassnahmen in den entsprechenden Medien.
- Für sämtliche Sensibilisierungsmassnahmen steht der BGV ein jährliches Budget von insgesamt 135'000 Franken zur Verfügung. Dieses ist seit mehreren Jahren unverändert. Die finanziellen Mittel sind in zwei separate Budgetposten für elektronische (audiovisuelle) Medien mit 75'000 Franken und in Printmedien mit 60'000 Franken aufgeteilt.
- Die Gewichtung des Mitteleinsatzes nach Themen: Rund 58 Prozent „Brandschutz“ und rund 42 Prozent „Hagelprävention“.
- Jegliche Sensibilisierungsmassnahmen in den elektronischen (audiovisuellen) Medien werden von der GVBS und der BGV je hälftig getragen. Die Kosten für die GVBS sind in der obigen Liste nicht berücksichtigt.

5. Seitens der elektronischen (audiovisuellen) Medien konnte die BGV in den vergangenen Jahren von diversen Ermässigungen – Treuebonus oder Last-Minute-Tarife – profitieren.  
Der Umfang dieser jährlichen Preisreduktionen war durchschnittlich rund 30'000 Franken. Das heisst, der effektive Mediawert war für die BGV um diesen Betrag höher.
6. Die Präventionsinserate in den regionalen Tages- resp. Wochenzeitungen werden ebenfalls gemeinsam mit der GVBS geschaltet. Bei einem Medium beteiligt sich überdies die Solothurnische Gebäudeversicherung (SGV) an den Publikationskosten. Der Grossteil der Kosten dieser Massnahme gehen aber zu Lasten der BGV, da die überwiegende Anzahl der berücksichtigten Medien den Kanton Basel-Landschaft betreffen.

3. *Wie hoch waren die jährlichen Präventionsausgaben in den Jahren 2014 - 2016?*

Die Aufwände für die hoheitlichen Aufgaben im Zusammenhang mit der Prävention betragen in der besagten Zeitspanne jährlich jeweils rund 3,5 Millionen Franken für den vorbeugenden Brandschutz und rund 11 Millionen Franken für die Feuerwehr. In diesen Aufwänden sind Beiträge und Subventionen, der Verwaltungsaufwand sowie der übrige Betriebsaufwand enthalten.

Die oben erwähnten Mittel für die Brandschadenprävention werden durch die Brandschutzabgabe und den sogenannten „Löschfünfer“ seitens der Privatversicherungen finanziert. Beide Beiträge sind für den vorbeugenden und abwehrenden Brandschutz im hoheitlichen Bereich zweckgebunden.

Die Grundlagen hierfür bilden das Gesetz über die Versicherung von Gebäuden und Grundstücken vom 12. Januar 1981, das Gesetz über den Feuerschutz vom 12. Januar 1981 sowie das Gesetz über die Feuerwehr vom 1. Januar 2014.

Die öffentlichen Sensibilisierungskampagnen werden nicht aus diesen Mitteln finanziert.

4. *Wie wäre es umsetzbar, dass mit einem minimalen Werbebudget die Prämien für die Versicherten gesenkt werden könnten?*

Die BGV hat als ihren Versicherten verpflichtete Non-Profit-Organisation die einzigartige Möglichkeit, durch gezielte Investitionen in die Prävention und die Intervention die Auswirkungen auf die Versicherung positiv zu beeinflussen. In der Prävention kann sie dies einerseits – wo gesetzlich vorgesehen – durch Auflagen im Rahmen des Baubewilligungsverfahrens und mit Beiträgen erreichen. Andererseits muss sie aber die Möglichkeit wahrnehmen, wo Auflagen entweder unverhältnismässig sind oder nicht greifen, die Prävention über breite öffentliche Sensibilisierungskampagnen vorzunehmen.

Gemäss der Aufstellung unter Frage 2 investierte die BGV in den Jahren 2014 - 2016 durchschnittlich rund 130'000 Franken in die aufgeführten öffentlichen Sensibilisierungskampagnen. Umgerechnet auf die 95'553 Gebäude (Stand: 2016) im Kanton Basel-Landschaft beträgt der Beitrag für diese Kampagnen pro Gebäude rund 1.35 Franken oder rund 46 Rappen pro Einwohner.

Die Festlegung eines minimalen Budgets für diese Kampagnen ist insofern schwierig, da sich Kosten und Nutzen nicht direkt gegenüber stellen lassen; der effektive Nutzen lässt sich nicht exakt beziffern.

Die BGV stellt sich diesbezüglich jeweils die folgende Frage: *Mit welchen Mitteln und Massnahmen können der gesetzliche Auftrag und die Vorgaben aus der Trägerstrategie zu Gunsten der Bevölkerung (Eigentümer- und Mieterschaft) optimal erfüllt werden und was ist der Nutzen daraus?*

Hierzu dient auch die nachfolgende Abwägung, welche den Mitteleinsatz rechtfertigen kann: Lassen sich durch eine adäquate Aufklärung der Bevölkerung jährlich eine paar Brände oder Hagelschäden verhindern, können sich die Investitionen in diese Massnahmen auszahlen. Denn den Kosten für die Sensibilisierungsmassnahmen können nicht nur die effektiven Kosten für die Schadenbehebung gegenübergestellt werden. Bei einem Ereignis müssen ebenfalls die Gesamtschadenskosten (allfällige Personenschäden, Betriebsausfall etc.) oder schwer bezifferbare Umtriebe für die Eigentümer- oder Mieterschaft berücksichtigt werden.

Seit dem 1. Januar 2017 richtet die BGV ihre Tätigkeiten nach der neuen „Unternehmensstrategie BGV 2017 – 2021“ aus. In diesem Zusammenhang werden die aktuellen Kommunikationsinstrumente hinterfragt, neue geprüft und deren mittel- und medienübergreifenden Einsatz optimiert. Das Ziel ist, mit einem gleichbleibenden Budget eine noch bessere, gezieltere Wirkung bei allen Bezugsgruppen zu erzielen.

Liestal, 02. Mai 2017

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:

Thomas Weber

Der Landschreiber:

Peter Vetter