



An den Grossen Rat

16.5572.02

GD/P165572

Basel, 21. Dezember 2016

Regierungsratsbeschluss vom 20. Dezember 2016

## Interpellation Nr. 137 David Wüest-Rudin betreffend „Werbebudgets der Spitäler der Region Basel“

(Eingereicht vor der Grossratssitzung vom 7. Dezember 2016)

„In der Presse wurden kürzlich die Werbebudgets der Spitäler der Region thematisiert. Das USB und das KSBL haben dazu öffentlich keine Zahlen genannt, von den angefragten Privatspitälern das Bethesda Spital auch nicht. Das Claraspital und das Merian Iselin hingegen haben Auskünfte erteilt. Sowohl das KSBL wie auch das USB spielen die Höhe ihrer Werbebudgets herunter, sie seien im Verhältnis zum Gesamtbudget „marginal“ bzw. „sehr gering“.

Relevanter als die Verhältnisse zum Umsatz bzw. zum Gesamtbudget sind die absoluten Höhen der Marketing- und Werbebudgets sowie der für Marketing und Kommunikation ausgegebenen Personalkosten. Erstens ist der zu bewerbende Raum für alle Spitäler derselbe und letztlich sind für die Gesundheitskosten der Region die absolut ausgegebenen Beträge entscheidend. Sie müssen von den Prämienzahlenden und den Steuerzahlenden am Schluss getragen werden. Zweitens ist es aber durchaus nachvollziehbar und legitim, dass in einer Wettbewerbssituation Ausgaben für Marketing und Werbung getätigt werden – natürlich auch von den öffentlichen Spitälern. Die absolute Höhe dieser Ausgaben im Werberaum kann Hinweise zur Marktsituation (Stärke der Player) oder zu möglichen Bereichen mit Überkapazitäten (Intensivierung von Marketing/Werbung) geben. Aus diesen Gründen sind die Marketing- und Werbebudgets der Spitäler, auch und insbesondere der öffentlichen Spitäler wie dem KSBL und dem USB, von öffentlichem Interesse.

Daher frage ich den Regierungsrat:

1. Wie hoch sind die jeweiligen Marketing- und Werbebudgets der Jahre 2015 und 2016 der einzelnen Listenspitäler der Akutsomatik (mit Ausnahme der Geburtshäuser) der Spitalliste des Kantons Basel-Stadt (Anhang 330.500 zum RRB vom 25.11.2014, Ziffer A.)?
2. Ist von steigenden Budgets auszugehen, das heisst werden die einzelnen Spitäler für das kommende Jahr voraussichtlich mehr als bisher, gleich viel oder weniger ausgeben?
3. Wie viel Personal (Vollzeitäquivalente) ist in der Kommunikation und im Marketing der einzelnen Spitäler beschäftigt?
4. Wie beurteilt der Kanton Basel-Stadt die Höhe der Budgets und des Personaleinsatzes? Fällt seine Beurteilung je nach Sicht als Versorger, als Eigner und als Finanzierer unterschiedlich aus?

Ich danke dem Regierungsrat für die Beantwortung meiner Fragen, insbesondere für eine vergleichbare und übersichtliche Darstellung.

David Wüest-Rudin“

Wir beantworten diese Interpellation wie folgt:

## 1. Einleitung

Der Regierungsrat hat die Frage des Interpellanten an die Akutspitäler, welche auf der Basler Spitalliste aufgeführt sind, weitergeleitet und legt deren Antworten dem Grossen Rat auftragsgemäss vor.

## 2. Zu den einzelnen Fragen

### 2.1 Wie hoch sind die jeweiligen Marketing- und Werbebudgets der Jahre 2015 und 2016 der einzelnen Listenspitäler der Akutsomatik (mit Ausnahme der Geburtshäuser) der Spitalliste des Kantons Basel-Stadt (Anhang 330.500 zum RRB vom 25.11.2014, Ziffer 1. A.)?

Nachfolgende Tabelle zeigt die Rückmeldungen der einzelnen angefragten Spitäler. Daraus können die vom Interpellanten nachgefragten Marketing- und Werbebudgets der Jahre 2015 und 2016 und die geplante Entwicklung für das Jahr 2017 abgelesen werden.

#### Marketing- und Werbeaufwendungen in Akutspitälern der Region Basel

Akutspitäler Basel-Stadt	Werbebudget 2015 in CHF	in % des Umsatzes	Werbebudget 2016 in CHF	in % des Umsatzes	Trend Werbebudget 2017 in CHF	in % des Umsatzes	Kommuni- kation/Mar- keting FTE
Universitätsspital Basel	346'000	0.03	820'000	0.08	346'000	0.03	3.6
Universitäts-Kinderspital beider Basel	40'000	0.03	8'000	0.006	5'000	0.004	0.5
Felix Platter-Spital	131'597	0.14	71'000	0.08	> als 2016	> als 2016	0.5
St. Claraspital	945'000	0.48	990'000	0.49	990'000	0.49	1.0
Merian Iselin Klinik	1'600'000	1.7	1'600'000	1.7	1'600'000	1.7	k.A.
Bethesda Spital	92'820	0.4	101'176	0.5	101'176	0.5	1.0
Adullam Spital	142'000	0.5	150'000	0.5	200'000	0.6	0.25
Schmerzklinik Basel	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Palliativzentrum Hildegard	80'000	0.9	80'000	0.9	80'000	0.9	0
<b>Akutspitäler Basel-Landschaft</b>							
Kantonsspital Baselland	1'590'000	0.37	1'590'000	0.37	1'590'000	0.37	4.7
Hirslanden Klinik Birshof	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Klinik Arlesheim	344'000	0.77	400'000	0.92	400'000	0.92	1.6
Praxisklinik Rennbahn	110'000	0.5	110'000	0.5	110'000	0.5	0.1
Hospiz im Park	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Ergolz-Klinik	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Vista Klinik	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

FTE = Full Time Equivalent (Vollzeitstellen)

### 2.2 Ist von steigenden Budgets auszugehen, das heisst werden die einzelnen Spitäler für das kommende Jahr voraussichtlich mehr als bisher, gleich viel oder weniger ausgeben?

Wie in der Tabelle unter Kapitel 2.1 aufgeführt, rechnen die meisten angefragten Spitäler mit gleich hohen oder leicht höheren Aufwendungen im Jahr 2017.

### **2.3 Wie viel Personal (Vollzeitäquivalente) ist in der Kommunikation und im Marketing der einzelnen Spitäler beschäftigt?**

In der Tabelle unter Kapitel 2.1 können auch die Vollzeitäquivalente (FTE = Full Time equivalent) der angefragten Spitäler abgelesen werden.

### **2.4 Wie beurteilt der Kanton Basel-Stadt die Höhe der Budgets und des Personaleinsatzes? Fällt seine Beurteilung je nach Sicht als Versorger, als Eigner und als Finanzierer unterschiedlich aus?**

Der Regierungsrat beurteilt die Höhe der von den angefragten Spitäler zurückgemeldeten Marketing- und Werbeausgaben und die Anteile für Kommunikation als plausibel und nachvollziehbar. Die Marketing- und Werbeausgaben bewegen sich in einer Bandbreite von 40'000 Franken (0.03% am Umsatz) bis zu 1.6 Mio. Franken (1.7% am Umsatz). Auch die gemeldeten Zahlen an Vollzeitäquivalenten (FTE), welche zwischen 0.1 und 4.7 zu stehen kommen, sind aus Sicht des Regierungsrates in einem nachvollziehbaren Rahmen.

Der Regierungsrat legt sein Augenmerk primär auf eine effiziente und qualitativ hochstehende medizinische Versorgung der basel-städtischen Wohnbevölkerung. Aus diesem Grund werden die Ausgaben für Marketing und Werbung der einzelnen Spitäler, welche sich auf der basel-städtischen Spitalliste befinden, nicht prioritär monitorisiert. Je nach Marktsituation eines Spitals kann es durchaus angezeigt sein, in einer Phase mehr und in einer anderen Phase weniger in die Marketing- und Werbeausgaben zu investieren. Der Regierungsrat sieht diese unternehmerischen Entscheidungen als prioritäre Aufgabe der Führungsorgane der einzelnen Spitäler.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Dr. Guy Morin  
Präsident



Barbara Schüpbach-Guggenbühl  
Staatsschreiberin