

## 17. Wahlperiode

### Kleine Anfrage

des Abgeordneten **Andreas Baum (PIRATEN)**

vom 31. Oktober 2012 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 02. November 2012) und **Antwort**

### Werbung für den Flughafen BER nach erneuter Verschiebung des Eröffnungstermins

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

Die Beantwortung beruht teilweise auf Angaben der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (FBB).

Frage 1: Welche Werbekampagnen laufen derzeit für den Flughafen BER?

Antwort zu Frage 1: Seit Umfirmierung zur Flughafen Berlin Brandenburg GmbH zum Jahreswechsel 2011/2012 kommuniziert der Flughafen ausschließlich über das neue Logo Flughafen Berlin Brandenburg. Der Flughafen Berlin Brandenburg selbst wird aktuell durch keine Kampagne beworben. Das Motiv, das derzeit sichtbar ist, dient zur Bewerbung der Langstreckendestination Los Angeles – ein Angebot, das ab dem Flughafen Tegel realisiert wird.

Frage 2: Wann wurden die aktuell laufenden Werbekampagnen gestartet und wann wurden diesbezüglich externe Firmen beauftragt?

Antwort zu Frage 2: Das unter 1. genannte Motiv war Mitte April 2012 das erste Mal sichtbar, zur bevorstehenden Aufnahme der Flugstrecke Berlin - Los Angeles am 11.5.2012. Die Werbeagentur Scholz & Friends wurde Ende November 2011 mit der Motiventwicklung und -erstellung beauftragt, die Mediaagentur Pilot erhielt Ende März 2012 die Freigabe für die Buchung der von der Flughafengesellschaft ausgewählten Medien.

Frage 3: Welche Unternehmen wurden mit der Konzipierung und Ausführung der jeweiligen Werbekampagne beauftragt?

Antwort zu Frage 3: Siehe Antwort zu Frage 2.

Frage 4: Warum hängen bis heute noch Poster an S-Bahnhöfen? Welche Kampagnen laufen noch, wie lange und welche Kosten fallen aktuell dadurch an?

Antwort zu Frage 4: Die Flächen an den S-Bahnhöfen in Berlin wurden Ende des Jahres 2011 beauftragt, für eine kontinuierliche Präsenz des Flughafens. Aktuell

werden diese Flächen mit dem unter 1. genannten Motiv belegt, um so weiterhin auf die Langstreckenverbindung nach Los Angeles aufmerksam zu machen und generelles Interesse für die angeflogenen Destination ab den Berliner Flughäfen zu generieren. Diese Flächen werden nur noch bis zum Ende des Jahres durch den Flughafen belegt sein. Hierfür müssen keine Ausgaben mehr getätigt werden.

Frage 5: Welche Ausgaben wurden seit der Verschiebung des Eröffnungstermins für Werbekampagnen getätigt?

Antwort zu Frage 5: Es wurden keine neuen Kampagnen initiiert. Lediglich die bereits gebuchten Dauerwerbeflächen wurden durch das Langstreckenmotiv belegt.

Frage 6: Wann wurden welche Werbekampagnen gestoppt?

Antwort zu Frage 6: Nach der Bekanntgabe der Eröffnungsverschiebung am 8.5.2012 wurden noch am selben Tag die Eröffnungskampagne „Willy Brandt begrüßt die Welt“ sowie die Schließungskampagne an den Flughäfen Tegel und Schönefeld gestoppt.

Frage 7: Welche zusätzlichen Kosten sind durch das Stoppen von Werbekampagnen entstanden?

Antwort zu Frage 7: Durch intensive Verhandlungen der Mediaagentur konnten teilweise feste Buchungen storniert werden und führten zu Rückzahlungen zu Gunsten des Flughafens.

Berlin, den 3. November 2012

Klaus Wowereit  
Regierender Bürgermeister

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 15. Nov. 2012)