

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Fabio Reinhardt (PIRATEN)

vom 06. Februar 2014 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. Februar 2014) und **Antwort**

»Sie ist ein Modell und sie sieht gut aus« – Was ist echt an der Werbekampagne „Mach Berlin zu Deinem Job“?

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

1. Wie hoch sind die Kosten der Werbekampagne „Mach Berlin zu Deinem Job“ (bitte aufschlüsseln nach Konzeption, Produktion und Verbreitung)?

Zu 1.: Die Gesamtkosten der Werbekampagne beliefen sich auf 47.450,65 Euro. In der Gesamtsumme sind die Kosten für Konzeption, Produktion und Verbreitung enthalten. Eine weitere Aufschlüsselung ist nicht möglich, da die Kostenkalkulation und Abrechnung nach anderen als o.g. Kriterien erfolgte. Beispielsweise gibt es keine gesonderte Aufstellung der Verbreitungskosten.

2. Welche Werbeagentur wurde mit der Konzeption und Umsetzung der Werbekampagne „Mach Berlin zu Deinem Job“ beauftragt?

Zu 2.: Mit der Konzeption und Umsetzung der Werbekampagne wurde die Agentur „kursiv“ Kommunikationsdesign beauftragt.

3. Nach welchen Kriterien wurde die Werbeagentur ausgesucht? Welche weiteren Aufträge führt diese Agentur für den Senat aus?

Zu 3.: Die Auftragserteilung erfolgte im Rahmen der Vergabeordnung für freiberufliche Leistungen (VOF). Entsprechend der Vorgaben der VOF wurde ein Teilnahmewettbewerb und ein Verhandlungsverfahren mit den Bewerberinnen und Bewerbern durchgeführt. Nach Abschluss des Verfahrens erhielt die Agentur „kursiv“ den Auftrag.

Nach unserem Kenntnisstand führt „kursiv“ derzeit keine weiteren Aufträge für den Senat aus.

4. Welche weiteren Kampagnen im Bereich Migration/Integration werden derzeit vom Senat umgesetzt bzw. sind 2014 und 2015 geplant und zu welchen jeweiligen Kosten (bitte einzeln aufschlüsseln)?

Zu 4.: Geplant ist 2014 die Fortsetzung der 2013 begonnenen Einbürgerungskampagne des Senats „Deine Stadt. Dein Land. Dein Pass.“ Der Schwerpunkt der Informationskampagne liegt 2014 auf Berliner Schulen, in erster Linie Oberstufenzentren, Gymnasien und generell 10. Klassen.

Der Ansatz für 2014 beträgt 20.000 Euro.

Die Kampagne zur „Anerkennung im Ausland erworbener Berufsqualifikationen“, die im November 2013 von der Senatorin für Arbeit, Integration und Frauen gemeinsam mit den Präsidenten der Industrie- und Handelskammer zu Berlin und der Handwerkskammer Berlin gestartet wurde, wird fortgesetzt.

Die Höhe der Kosten wird sich voraussichtlich für 2014 und 2015 auf jeweils 50.000,- Euro belaufen.

5. Wie hoch war der Anteil an Modells bei der Werbekampagne „Mach Berlin zu Deinem Job“ an der Gesamtzahl der dargestellten Menschen mit Migrationshintergrund?

Zu 5.: Insgesamt wurden vier Personen dargestellt. Zwei davon sind keine Verwaltungsmitarbeiterinnen bzw. Verwaltungsmitarbeiter. Diese beiden Personen sind jedoch keine Modells im professionellen Sinne, sondern haben sich freiwillig und ohne Honorar zur Verfügung gestellt, da sie die Idee der Kampagne unterstützen.

Mit der Kampagne sollen Bewerberinnen und Bewerber mit Migrationshintergrund angesprochen werden, gerade weil sie unter den Beschäftigten wenig vertreten sind. Adressatinnen und Adressaten der Kampagne sind Studierende mit Einwanderungsgeschichte, die im Übrigen die Kampagne außerordentlich positiv aufgenommen und begrüßt haben.

6. Warum hat der Senat auf Modells statt auf „echte“ Verwaltungsmitarbeiter*innen zurückgegriffen?

Zu 6.: Wie bereits bei Frage 5 erläutert, hat der Senat nicht auf professionelle Modells zurückgegriffen. Die Personen, die sich freiwillig und ohne Honorar zur Verfügung gestellt haben, wurden von der Agentur ausgewählt.

7. Aus welchen Bereichen der Verwaltung kamen die „echten“ Verwaltungsmitarbeiter*innen?

Zu 7.: Beide arbeiten in der Dienststelle der Beauftragten für Integration und Migration des Berliner Senats.

8. Wie bewertet der Senat den Umstand, dass so wenig Mitarbeiter*innen der Berliner Verwaltung mit Migrationshintergrund, sich für Werbekampagnen des Senats ablichten lassen wollen?

Zu 8.: Die Gründe, weswegen sich Beschäftigte der Verwaltung mit Migrationshintergrund nicht ablichten lassen wollten, sind vielschichtig.

9. Wie viele der dargestellten „Erfolgsgeschichten“ entsprechen voll und ganz der Wahrheit?

Zu 9.: Die auf der Website unter der Rubrik „Erfolgsgeschichten“ dargestellten Texte stammen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

10. Erhielten die „echten“ Verwaltungsmitarbeiter*innen ein Modelhonorar?

Zu 10.: Nein.

Berlin, den 04. März 2014

In Vertretung

Barbara Loth
Senatsverwaltung für Arbeit,
Integration und Frauen

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 06. Mrz. 2014)