

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Dr. Klaus Lederer (LINKE)**

vom 23. Februar 2015 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 24. Februar 2015) und **Antwort**

Der Senat will die Spiele: Wo und wann wirbt er dafür mit Anzeigen?

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

1. Welche Behörde, Institution oder landeseigene Gesellschaft hat die Entscheidung getroffen, dass und in welchen Berliner Tageszeitungen das Land Berlin Anzeigen zur „Charta für Olympische und Paralympische Spiele“ schaltet und welche Behörde trägt für diese Entscheidung die politische Verantwortung??

Zu 1.: Der Senat hat keine Anzeigen zur „Charta für olympische und Paralympische Spiele“ geschaltet. Berlin Partner, Senat und Mitglieder des Steuerungskreises Olympia haben gemeinsam entschieden, welche Anzeigen wo veröffentlicht werden sollen.

Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH teilte dazu überdies mit:

Diese Anzeige ist eine Anzeige des Landessportbundes, die über Berlin Partner geschaltet wurde.

2. Trifft es zu, dass im Rahmen von Reichweite- und Abdeckungsüberlegungen ausschließlich Berliner Tageszeitungen ausgewählt worden sind, während überregionale Tageszeitungen von vornherein nicht in Betracht gezogen wurden?

Zu 2.: Aufgrund gemeinsam definierter Zielgruppen wurden ausschließlich Berliner Tages- und Boulevardzeitungen ausgewählt.

3. Wann wurde diese Entscheidung getroffen und für welche Berliner Tageszeitungen hat sich das Land Berlin nach welchen Kriterien zur Anzeigenschaltung entschieden??

Zu 3.: Über die Anzeigenschaltungen im Rahmen der Kampagne wurde fortlaufend im Januar und Februar beraten und entschieden (siehe Antwort zu 1. und 2.). Berlin Partner hat über eine Mediaagentur Online- und

Printanzeigen in allen großen Berliner Tageszeitungen beauftragt und geschaltet. Bei der Auswahl war ein ausgewogener Mix zwischen Boulevard- und Tageszeitungen, hoher Reichweite. Gesamtauflage und Zielgruppenüberlegungen entscheidend.

4. Welches Budget war planmäßig für die Vornahme dieser Anzeigenschaltung vorgesehen (bzw. aus welchem Budget mit welchem Umfang waren die Anzeigenschaltungen vorgesehen), welche Zeitungen wurden ausgewählt und in welchem Umfang sind durch die Anzeigebuchungen Verbindlichkeiten im Rahmen dieses Budgets verursacht worden?

Zu 4.: Siehe Antwort zu 3.).

Die Informationskampagne zu Olympischen und Paralympischen Spielen in Berlin wurde aus Mitteln der Hauptstadtampagne „be Berlin“ sowie privatem Engagement, das Berlin Partner im Rahmen der Olympiabewerbung eingeworben hat, finanziert.

Für die Schaltung der Charta des Landessportbundes 34.367,00 Euro netto* (private Mittel) in BZ, BILD, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung und Berliner Kurier.

Für die Anzeigen des Senats 189.513,00 Euro netto* in Tagesspiegel, Berliner Morgenpost, BZ, Bild, Berliner Zeitung, Berliner Woche, Berliner Abendblatt sowie Berliner Kurier.

*Beträge exklusive Mediaplanungskosten

5. Welche Behörde hat wann und in welchem Verfahren die Auswahl und Beauftragung der Agentur vorgenommen und in welchem Umfang wurden der beauftragten Agentur durch den Auftrag eigene Spielräume eingeräumt, über Anzeigenschaltungen zu entscheiden?

Zu 5.: Siehe Antwort zu 1.) und 3.).

6. Trifft es zu, dass bereits um den 30. Januar 2015 seitens der beauftragten Agentur die entsprechenden Anzeigenanfragen bei den ausgewählten Berliner Tageszeitungen vorgenommen worden sind?

Zu 6.: Der Senatskanzlei liegen dazu keine Informationen vor, daher wurde die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH um Auskunft gebeten. Diese teilte dazu mit:

Ja, Ende Januar hat die beauftragte Agentur erste Anzeigenanfragen vorgenommen, die im weiteren Verlauf konkretisiert und abgestimmt wurden.

7. Trifft es zu, dass bereits um den 13. Februar 2015 herum die Anzeigen durch die beauftragte Agentur bei den ausgewählten Berliner Tageszeitungen fest gebucht worden sind?

Zu 7.: Der Senatskanzlei liegen dazu keine Informationen vor, daher wurde die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH um Auskunft gebeten. Diese teilte dazu mit:

Ja. Nach einer Mediaplanoptimierung, die parallel vorgenommen wurde, wurde die Buchung zurückgenommen.

8. Trifft es zu, dass am 30. Januar 2015 eine Anzeigenanfrage für besagte Anzeige bei der Anzeigenredaktion des „Tagesspiegel“ eingegangen und dass am 13. Februar 2015 diese Anzeige für die Schaltung im „Tagesspiegel“ fest gebucht worden ist?

Zu 8.: Der Senatskanzlei liegen dazu keine Informationen vor, daher wurde die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH um Auskunft gebeten. Diese teilte dazu mit:

Ja, um den Zeitraum des 30. Januars erfolgte eine Anfrage bei der Anzeigenredaktion des Tagesspiegels. Um den 13. Februar wurde von der beauftragten Mediaagentur die Buchung dieser Anzeige beim Tagesspiegel via E-mail avisiert.

9. Trifft es zu, dass die im „Tagesspiegel“ gebuchte Anzeige am oder um den 13. Februar 2015 herum storniert worden ist? Wenn ja: Welche Behörde, Institution oder landeseigene Gesellschaft hat wann über die Stornierung dieser Anzeige entschieden und wer trägt für diese Entscheidung die politische Verantwortung?

Zu 9.: Der Senatskanzlei liegen dazu keine Informationen vor, daher wurde die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie um Auskunft gebeten. Diese teilte dazu mit:

Siehe Antwort zu 1.).

Die Mediaplanung wurde in der Zwischenzeit zwischen Berlin Partner, Senat und Mitgliedern des Steuerungskreises weiter abgestimmt und konkretisiert. Daraufhin ist die Anzeige durch die beauftragte Agentur storniert worden.

10. Welche weiteren bereits gebuchten Anzeigen in anderen Berliner Tageszeitungen sind um den 13. Februar 2015 herum ggf. storniert worden; welche Presseorgane waren von diesem Storno ggf. betroffen

Zu 10.: Der Senatskanzlei liegen dazu keine Informationen vor, daher wurde die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH um Auskunft gebeten. Diese teilte dazu mit:

Die Mediaplanoptimierung war mit der Reduzierung der Anzeigenschaltung zum besagten Zeitpunkt abgeschlossen.

11. Worin bestanden die Gründe für die Stornierung der Anzeige der Frage zu 9. und ggf. weiterer Anzeigen gemäß der Frage zu 10.?

Zu 11.: Siehe Antwort zu 1.).

Die Mediaplanoptimierung erfolgte aus zwei entscheidenden Gründen:

1. Der Budgetrahmen ist sehr eng gesetzt worden, so dass eine Auswahl getroffen werden musste.
2. Zielgruppen und Reichweite mussten ausgewählt sowie ins Verhältnis zum Aufwand gesetzt werden.

Berlin, den 13. März 2015

Der Regierende Bürgermeister

In Vertretung

Björn Böhning
Chef der Senatskanzlei

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 17. Mrz. 2015)