

17. Wahlperiode

Kleine Anfrage

des Abgeordneten Stefan Gelbhaar (GRÜNE)

vom 11. Juni 2013 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 13. Juni 2013) und **Antwort**

be or not to be Berlin

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

1. Welche Konzepte der Imagekampagne „Stadt des Wandels/ be Berlin“ werden derzeit in Berlin, national und international verfolgt?

Zu 1.: Regional, national und international lautet das Oberthema der Imagekampagne derzeit „Berlin – Stadt der Chancen“. Dabei werden die Standortvorteile Berlins hinsichtlich wirtschaftlicher, wissenschaftlicher und kultureller Gesichtspunkte herausgestellt. Neu sind in diesem Jahr dabei insbesondere Akzente im Bereich Familienfreundlichkeit und Gründerszene (Start-ups). Die Kampagne wird also innerhalb des in den vergangenen Jahren entwickelten konzeptionellen Rahmens kontinuierlich inhaltlich weiterentwickelt. Das gilt auch für den Spezialbereich „Industriekampagne“, in dem in Kooperation mit großen Berliner Industriefirmen unter dem Slogan „Ich bin ein Berliner“ für den Wirtschaftsstandort geworben wird.

Hinsichtlich der Informationsangebote und Veranstaltungsformate gilt: Selbstverständlich werden auch die zur Verfügung stehenden Materialien ständig aktualisiert und das Angebot wird erweitert, in Arbeit sind u.a. bezirksspezifische Angebote für die internationalen Partnerschaftskontakte der Berliner Bezirke. Im Internetauftritt (speziell: facebook) werden aktuelle Themen besonders akzentuiert (zuletzt z.B. 50 Jahre Kennedy sowie die „Gründerhauptstadt Berlin“). Bei den Berlin-Auftritten in anderen internationalen Metropolen („Berlin days“ bzw. „Berlin live“) wird kontinuierlich Imagewerbung mit inhaltlichen Themen verknüpft. Innerhalb Berlins läuft derzeit eine Mitmach-Aktion für neue Souvenir-Ideen, die besonders den Design-Standort Berlin betont.

2. Was sind die aus Sicht des Senats erfolgreichen Elemente, die in Zukunft in Absprache mit Berlin Partner weitergeführt werden sollen?

Zu 2.: Siehe Antwort auf Frage 1. Die Imagekampagne wird ständig weiterentwickelt und sollte auch in den kommenden Jahren inhaltlich und werblich die Entwicklung der Stadt positiv nach außen tragen und dabei angesichts der vielen unterschiedlichen Akteure in der Außen Darstellung der Stadt einen einheitlichen Auftritt gewährleisten.

3. Wo sieht der Senat kurz-, mittel- und langfristig Potentiale, die Kampagne in welchem finanziellen Umfang zu reduzieren?

Zu 3.: Jede Verringerung des Budgets ginge auf Kosten der Wirkung und Nachhaltigkeit der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen. Dabei führt jede Weiterentwicklung aber natürlich auch zu neuen aktuellen Schwerpunkten, die an die Stelle anderer treten. Dies ist ein ständiger Prozess der Optimierung des Potentials der Werbemaßnahmen. Eine Möglichkeit, die Reichweite weiterhin kostengünstig zu erhöhen, ist insbesondere ein noch stärkerer Fokus in Richtung Online-Medien (speziell Social-Media-Tools). Daran wird gearbeitet.

4. Welche anderen Möglichkeiten zur Imagewerbung für die Stadt Berlin sieht der Senat, und ggf. wie hoch wären hier die Kosten?

Zu 4.: Die Imagekampagne „Berlin – Stadt des Wandels“ gewährleistet im Interesse von Wiedererkennbarkeit und Effektivität eine inhaltliche und werbliche Klammer für alle Außendarstellungsaktivitäten, die im Auftrag des Landes durchgeführt werden. Das setzt eine enge Kooperation aller Kampagnenpartner voraus, die auch gewährleistet ist. Um die Gesamtkosten in einem vertretbaren Rahmen zu halten, denkt der Senat nicht daran, das bisherige Konzept grundlegend zu verändern.

5. Welche Bedeutung hat die Filmförderung für die Imagewerbung für die Hauptstadtregion?

Zu 5.: Die Filmförderung durch die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH unterstützt das Entstehen von zahlreichen Kino- und Fernsehfilmen aus und über Berlin, die ein breites Publikum in Deutschland und dem Ausland finden. Das Spektrum geht von „Lola rennt“ und „Goodbye Lenin“ über „DON II“ einer international Co-Produktion mit Indien, bis hin zu „Oh Boy“, der in diesem Jahr mehrere deutsche Filmpreise gewann. Die dadurch ausgelösten Medienberichte und die damit zusammenhängende Imagewerbung sind außerordentlich wichtig für den Standort Berlin. Sie fügen sich sinnvoll in die Imagekampagne Berlin als Benchmarkkampagne ein.

6. Wann ist mit einer Veröffentlichung der nationalen und internationalen Imagemessungen zu rechnen, für die in den Jahren 2012 und 2013 zusammen 200.000 Euro eingeplant sind?

Zu 6.: Die letzte von Berlin Partner in Auftrag gegebene Imagemessung erfolgte 2007. 2010/ 2011 wurden diese Daten in einer weltweiten Online-Befragung von Führungskräften teilweise noch einmal aktualisiert und ergänzt. Für die zweite Hälfte des Jahres 2013 ist eine erneute Imageerhebung hinsichtlich bestimmter wichtiger Attribute geplant, die derzeit noch in Planung ist. Die Ergebnisse stehen voraussichtlich im ersten Quartal 2014 zur Verfügung. Derweil können andere Rankings und Messungen von externen bzw. anderweitig beauftragten Institutionen herangezogen werden. Projektbezogen wurden aber auch Evaluationen durch Berlin Partner durchgeführt.

7. Welche Wirkung der Kampagne be Berlin lässt sich heute nachweisen und welche Schlüsse lassen sich für die Identifikation der Berliner Bevölkerung mit ihrer Stadt ziehen?

Zu 7.: Das Image Berlins hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Dazu haben die Werbemaßnahmen wesentlich beigetragen, deren inhaltliche Schwerpunkte immer wieder durch Rückmeldungen von außen sowie durch in Berlin veröffentlichte Meinungsdaten bestätigt werden. Berlin ist eine internationale Metropole geworden, in der die Wirtschaft überproportional wächst und insbesondere die sogenannten Kreativbranchen einen interessanten Standort vorfinden. In der Stadt selbst haben Kommunikationsprojekte wie zum Beispiel rund um das 775jährige Stadtjubiläum 2012 (Berlin als Zuwanderungsstadt) sowie durch die bereits mehrfach durchgeführte „Lange Nacht der Industrie“ besondere Aspekte der Berliner Identität betont. „Be Berlin“ ist inzwischen national und international als Marke positioniert und transportiert zielgerichtet ein positives Berlinbild in die Welt.

8. Wofür sind die 857.165,55 Euro laut IST-Liste von Mai 2013 für den Einzelplan 03 Kapitel 0300 Titel 54611 festgelegt?

Zu 8.: Für die Zeit bis Mai 2013 wurden Mittel unter anderem für folgende Maßnahmen zur Verfügung gestellt:

- Kampagnensteuerung
- Internationale Auftritte
- Optimierung des Internet-Auftritts
- Aktualisierung der Berlin-Boxen (Informationsmaterial)
- Weiterentwicklung und Umsetzung der Industriekampagne
- Unterstützung der Kommunikationsmaßnahmen zu „50 Jahre John F. Kennedy – Ich bin ein Berliner“
- Start und Weiterentwicklung des Design-Wettbewerbs „Deine Idee für Berlin“

9. Wie begründet sich, dass laut IST-Liste von Mai 2013 für den Einzelplan 03 Kapitel 0300 Titel 54611 rund zwei Drittel des Haushaltsansatzes noch nicht verausgabt sind, und wie ist insoweit die Planung für den Rest des Jahres?

Zu 9.: Dies begründet sich darin, dass es sich bei den Monaten Januar bis April um ein Drittel des Jahres handelt und bei kontinuierlicher Arbeit insofern Anfang Mai zwei Drittel der Jahresaktivitäten noch bevorstehen. Für den Rest des Jahres ist geplant, diese kontinuierliche Arbeit zu den oben genannten Schwerpunkten fortzusetzen.

Berlin, den 08. Juli 2013

Klaus Wowereit
Regierender Bürgermeister von Berlin

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 09. Jul. 2013)