

16. Wahlperiode

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Anja Kofbinger (Bündnis 90/Die Grünen) und Thomas Birk (Bündnis 90/Die Grünen)

vom 14. Oktober 2010 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 20. Oktober 2010) und **Antwort**

Ausschreibung zur Akzeptanzkampagne im Rahmen der Initiative zur Akzeptanz sexueller Vielfalt

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

1. Warum erfolgte die Ausschreibung für die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes zur Akzeptanzkampagne zu sexueller Vielfalt in Berlin erst am 23. September, obwohl die Haushaltsmittel bereits seit Jahresbeginn dafür bereitstehen?

Zu 1.: Der Senatsbeschluss zur Initiative „Berlin tritt ein für Selbstbestimmung und Akzeptanz sexueller Vielfalt“ erfolgte am 16.02.2010. Die für die Koordination der Initiative Akzeptanz Sexueller Vielfalt bei der Landesstelle für Gleichbehandlung - gegen Diskriminierung (LADS) vorgesehene Stelle konnte erst zum 04.06.2010 besetzt werden. In Bezug auf die Umsetzung der Maßnahmen wurden eine fachliche Priorisierung und - darauf aufbauend - eine Zeitplanung erstellt. Auf der Grundlage dieses Zeitplanes wurde das Vergabeverfahren für das Kommunikations- und Umsetzungskonzept zur Akzeptanzkampagne im August 2010 begonnen und die Angebotseinholungen am 23.09.2010 versendet.

2. Warum betrug die Frist auf die per Post verschickte Ausschreibung nur eine Woche?

Zu 2.: Aufgrund des engen Zeitplanes wurde eine kurze Frist gewählt, die aber bei dem vorliegenden Auftragswert ausreichend und nicht unüblich ist.

3. Warum ist in der Ausschreibung kein Finanzvolumen benannt (im Doppelhaushalt sind für 2010 bzw. 2011 dafür jeweils 178.400 € vorgesehen)?

Zu 3.: Eine Summe bei der Angebotseinholung zu nennen, entspricht nicht den Verfahren für diese Art von Vergabe, da unter anderem das Ziel verfolgt wird, möglichst kostengünstige Angebote zu erhalten.

4. Wieso geht aus der Ausschreibung nicht klar hervor, über welchen Zeitraum die Kampagne laufen soll und welche Aufgabenverteilung es zwischen Auftragnehmer und der Antidiskriminierungsstelle (LADS) während der Kampagne geben soll (beides hätte erhebliche Folgen für das Kostenvolumen)?

Zu 4.: Es wurden Kostenangebote für das Kommunikations- und Umsetzungskonzept zur Akzeptanzkampagne eingeholt. Dieses Konzept dient der Planung und Steuerung der Gesamtkoordination der Kampagnemaßnahmen. Im Text der Angebotseinholung ist sowohl der erwartete Leistungszeitraum als auch die Form der gewünschten Zusammenarbeit mit der LADS genannt.

5. Was versteht der Senat in der Ausschreibung unter dem Stichwort „weitere Maßnahmen gem. Senatsbeschluss zur Initiative „Berlin tritt ein für Selbstbestimmung und Akzeptanz sexueller Vielfalt!““?

Zu 5.: Der Senatsbeschluss „Berlin tritt ein für Selbstbestimmung und Akzeptanz sexueller Vielfalt!“ besteht aus sechs Handlungsfeldern, die verschiedene Maßnahmen enthalten. Die Berücksichtigung dieser Maßnahmen in einer Kommunikationsstrategie und einem Umsetzungsplan ist aus fachlicher Sicht sinnvoll.

6. Nach welchen Aspekten wurde die Ausschreibung an wen versandt?

Zu 6.: Für die Angebotseinholung wurde eine Marktrecherche angestellt. Der Marktrecherche wurde folgendes Kriterium zugrunde gelegt: Fundierte Kenntnisse und Erfahrungen in der Entwicklung und Begleitung von Kampagnen mit gesellschaftlicher Breitenwirkung. Im Ergebnis wurden Angebotsunterlagen an 10 potenzielle Bieter/innen abgegeben.

7. Warum wurde die Ausschreibung angesichts des großen Auftragsvolumens nicht allgemein veröffentlicht?

Zu 7.: Im Doppelhaushalt sind für 2010 und 2011 jeweils 178.400,00 Euro für die Akzeptanzkampagne insgesamt eingestellt. Die Akzeptanzkampagne umfasst eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen, wie beispielsweise Image-Anzeigen, Veranstaltungen, Plakatierungen, Plakat- und Schreibwettbewerb für Berliner Schülerinnen und Schüler sowie eine Teilkampagne in Bezug auf Migrations-Communities. Die LADS hat als Grundlage für ihre Koordinierungstätigkeit Angebote für die Erstellung eines Kommunikations- und Umsetzungskonzeptes eingeholt, das ein den einzelnen Maßnahmepaketen vorgeschaltetes Modul ist. Bei der Angebotseinholung wurde von einem geschätzten Auftragswert von unter 10.000,00 Euro ausgegangen.

8. Wer erhielt den Zuschlag für den Auftrag?

Zu 8.: Der Auftrag wurde an die „Wegwerk GmbH - Agentur für Kampagnen“ vergeben.

9. Was geschieht mit den im Haushalt vorgesehenen Mitteln, falls sie für die Öffentlichkeitskampagne dieses Jahr nicht voll verausgabt werden können?

Zu 9.: Mittel, die im laufenden Haushaltsjahr nicht mehr verausgabt werden, verringern die nötige Kreditaufnahme Berlins. Dies gilt auch für die nicht verausgabten „Kampagne-Mittel“.

Berlin, den 10. November 2010

In Vertretung

Rainer-Maria F r i t s c h

Senatsverwaltung für Integration,
Arbeit und Soziales

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 24. Novemb. 2010)