

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Ludwig Hartmann BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**

vom 25.03.2011

Medienpartner der Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH

Laut den Antworten zu meiner Schriftlichen Anfrage vom 20.01.2011, welche mir seitens des Staatsministers Siegfried Schneider mit Schreiben vom 03.03.2011 zugegangen sind, unterhält die Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH mehrere Kooperationen mit Medienunternehmen, darunter auch öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehsender.

Vor diesem Hintergrund frage ich die Staatsregierung:

1. Auf welchen Zeitraum ist die Zusammenarbeit mit der BR Media angelegt? In welchem Umfang und in welcher Form wurden und werden seitens des Bayerischen Rundfunks Werbemöglichkeiten (bitte ggf. Sendezeiten und -dauer angeben) zur Verfügung gestellt?
2. Auf welchen Zeitraum ist die Zusammenarbeit mit dem ZDF angelegt? In welchem Umfang und in welcher Form wurden und werden seitens des ZDF Werbemöglichkeiten (bitte ggf. Sendezeiten und -dauer angeben) zur Verfügung gestellt?
3. Bestehen seitens der Bewerbungsgesellschaft unterschiedliche Kategorien von Medienpartnern? Worin unterscheiden sich diese Kategorien? Welche Unterschiede bestehen in den Vereinbarungen mit denen in der Antwort auf Frage 4 meiner Schriftlichen Anfrage vom 03.03.2011 aufgelisteten Medienunternehmen?
4. Wie unterscheidet sich das Engagement des ZDF von der Unterstützung der BR Media?

Antwort

der Bayerischen Staatskanzlei

vom 05.05.2011

Zu 1.:

BR Media hat die Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH im Hörfunkbereich auf BR 1 und BR 3 im Zeitraum Januar bis April 2011 unterstützt. Auf BR 1 wurden von Januar bis April insgesamt 52 Spots zwischen Montag und Samstag ausgestrahlt (Januar: 16, Februar: 9, März: 15, April: 12), auf BR 3 von Januar bis März insgesamt 54 Spots (Januar: 10, Februar: 22, März: 22).

Zu 2.:

Zwischen ZDF und Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH besteht keine formalisierte Partnerschaft. Das ZDF begleitet die Olympiabewerbung München 2018 neutral im Rahmen seiner journalistischen Formate, vor allem im Rahmen von Sportsendungen. Daneben strahlte das ZDF den München-2018-Werbespot (30 Sekunden) im Rahmen von sog. „Eigentrailern“ bei Wintersportübertragungen im Zeitraum Dezember 2010 bis März 2011 aus. Klassische Werbeplätze wurden der Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH vom ZDF nicht zur Verfügung gestellt.

Zu 3.:

Die Medienpartnerschaften sind nach Angaben der Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH nicht formalisiert, entsprechend gibt es auch keine unterschiedlichen Kategorien von Medienpartnern in den in der Antwort zur Schriftlichen Anfrage von MdL Hartmann vom 20.01.2011 genannten Medienunternehmen. Ausnahmen sind der Süddeutsche Verlag, der nationaler Ausstatter der Olympiabewerbung ist, sowie United Ambient Media (Edgar.de) als Freund der Bewerbung. Diese beiden Medienunternehmen unterstützen die Bewerbungsgesellschaft auch über die Bereitstellung von Werbeplätzen bzw. -flächen hinaus.

Zu 4.:

Siehe Antworten zu den Fragen 1 und 2.