

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Gunnar Lindemann (AfD)**

vom 18. August 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 18. August 2020)

zum Thema:

BVG-Social Media

und **Antwort** vom 27. August 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 31. Aug. 2020)

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Herrn Abgeordneten Gunnar Lindemann (AfD)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/24 553
vom 18.08.2020
über BVG-Social Media

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

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nicht in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen und hat daher die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) um Stellungnahme gebeten, die dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wird in der Antwort an den entsprechend gekennzeichneten Stellen wiedergegeben.

Vorbemerkung des Abgeordneten:

Am 15. August 2020 hat die BVG auf Twitter ein Bild verbreitet mit der Überschrift: Einschulen, bitte! Auf dem Bild waren 4 verschiedene Tüten, unter anderem eine Haschisch Tüte.

1. Wie beurteilt der Senat die BVG Werbung zum Schulanfang mit einer Haschisch-Tüte (Zigarette)?

Zu 1.: Der Senat setzt sich für die Prävention des Konsums von Cannabis ein und nimmt diese Aufgabe, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, sehr ernst.

Das auf Twitter erschienene Bild der BVG zeigt ein Plakat im Design der laufenden BVG-Kampagne „#weil wir dich lieben“. Das Bild impliziert, dass in den U-Bahnhöfen - und vor allem in der U-Bahn Linie 1 - auch sogenannte „Joints“ konsumiert werden. Dies ist illegal und wird von der BVG auch nicht toleriert, bildet jedoch die Lebensrealität eines Teils der BVG-Fahrgäste ab. Das Bild verweist darauf auf humoristische und zugespitzte Weise und fällt sicherlich unter die Meinungs- und künstlerische Freiheit der BVG.

2. Hält der Senat den Haschischkonsum für Grundschüler (Einschulung) etwa für ungefährlich, oder warum toleriert der Senat eine derartige Werbekampagne?

Zu 2.: Der Konsum von Cannabis ist vor allem bei Kindern und Jugendlichen mit erheblichen Risiken verbunden. Studien belegen, dass der häufige Konsum von Cannabis in einer für die Entwicklung des Gehirns kritischen Phase wie die (pre)Pubertät, langfristige Folgen haben kann für die kognitiven Kapazitäten sowie die mentale und körperliche Gesundheit (Meier et al., 2012; Volkow et al., 2014) der Jugendlichen.

Der Senat setzt sich deshalb dafür ein, mit präventiven Angeboten den Einstieg in den Cannabiskonsum zu verhindern und Jugendliche, die schon einen problematischen Konsum aufweisen, mit qualitativ hochwertigen Beratungsangeboten zu unterstützen.

Im Einzelnen handelt es sich um folgende Maßnahmen:

- Die Fachstelle für Suchtprävention im Land Berlin bietet landesweit zahlreiche Präventionsmaßnahmen an, wie Präventionsparcours, Workshops für Schulen und Jugendfreizeitarbeit, Elternkurse, spezifische Beratungs- und Informationsmaterialien zur Cannabisprävention.
- Das Projekt 'Durchblick' richtet sich an Einrichtungen mit einem erhöhten Präventionsbedarf wie z.B. integrierte Sekundarschulen in Einzugsgebieten mit niedrigem Sozialindex, Oberstufenzentren sowie Einrichtungen der Jugendhilfe / Berufsorientierung.
- Im Präventionsprojekt Karuna Prevents nehmen jährlich etwa 3500 Schüler und Schülerinnen am Cannabis-Präventionsparcours teil.
- Die Berliner ambulanten Drogenberatungsstellen sind geschult im evaluierten Frühinterventionskonzept 'REALIZE IT', das sich spezifisch auf den Cannabiskonsum bei Jugendlichen und Jungerwachsenen richtet.
- Die Einrichtung 'Therapieladen' ist spezialisiert in der therapeutischen Unterstützung von Jugendlichen mit problematischem Cannabiskonsum und ihren Familien.
- Das bisher als höchst effektiv nachgewiesene Therapiekonzept für jugendliche Cannabisabhängige 'Multidimensionale Familientherapie' (MDFT) wird zurzeit konzeptionell in die ambulanten Drogenberatungsstellen in Berlin transferiert.

Die BVG gestaltet ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in eigener Verantwortung.

3. Welche Kompetenzen hat die BVG als Verkehrsunternehmen in der Drogenberatung vorzuweisen?

Zu 3.: Die Drogen- und Suchtberatung von Fahrgästen liegt nicht im Verantwortungsbereich der BVG.

4. Welche exakten Kosten hat diese Werbekampagne verursacht?

Zu 4.: Die BVG teilt hierzu mit, dass der Post im Rahmen der täglichen Social-Media-Arbeit erstellt worden sei. Dies beinhalte auch die Platzierung der Posts in den Social-Media-Kanälen. Die Kundenkommunikation in den Social-Media-Kanälen sei Teil der Marketingaktivitäten der BVG. Zusätzlichen Kosten seien hierfür nicht entstanden.

Berlin, den 27. August 2020

In Vertretung

Barbro D r e h e r

.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe