

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten **Anja Schillhaneck (GRÜNE)**

vom 21. Juni 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 22. Juni 2018)

zum Thema:

Hochschule als öffentlicher Raum (III): Kommerz oder Kommunikation?

und **Antwort** vom 06. Juli 2018 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. Jul. 2018)

Der Regierende Bürgermeister von Berlin
Senatskanzlei – Wissenschaft und Forschung

Frau Abgeordnete Anja Schilhaneck (GRÜNE)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t

auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/15406

vom 21. Juni 2018

über Hochschule als öffentlicher Raum (III): Kommerz oder Kommunikation?

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

Die Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nicht ohne Einbeziehung der Hochschulen beantworten kann. Die staatlichen Berliner Hochschulen wurden daher um Stellungnahme gebeten.

1. Welche Möglichkeiten haben Studierende, Mitarbeiter*innen und Gruppen an den Berliner Hochschulen, kostenfrei über ihre Anliegen und Forderungen zu informieren und in Austausch zu treten

- über klassische Medien (z. B. Verteilung von Informationsmaterial, redaktionelle Beiträge in Hochschulzeitungen etc.),
- über elektronische Wege (wie E-Mail-versand an alle Studierenden, beschäftigten o.ä.)
- Informationsstände, Aufsteller, Aushänge etc.
- andere Wege?

Wer regelt und entscheidet dies, und auf welcher Rechtsgrundlage jeweils?

Zu 1.:

An allen staatlichen Berliner Hochschulen haben die Studierenden und Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich über klassische Medien wie Informationsmaterialien, Aufsteller und Aushänge zu informieren und auszutauschen; die meisten Hochschulen haben darüber hinaus eine analoge oder digitale Hochschulzeitung. Alle Hochschulen informieren die Studierenden und Mitarbeitenden über E-Mail-Verteiler und andere elektronische Wege wie die Website oder soziale Netzwerke; diese Möglichkeiten stehen unter bestimmten Voraussetzungen auch den Studierenden und Mitarbeitenden zur Verfügung. Daneben gibt es an vielen Hochschulen interne digitale Austauschmöglichkeiten für alle Hochschulangehörigen, wie Blogs oder User-Foren.

Die Entscheidungen über die Nutzung von Informationswegen werden an den einzelnen Hochschulen je nach Art der Nutzung von der Hochschulleitung, dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit oder der technischen Abteilung getroffen. Die meisten Hochschulen haben keine gesonderte Richtlinie, welche die Kommunikation innerhalb der

Hochschule regelt, sondern arbeiten auf der Grundlage ihrer Hausordnungen und der allgemeinen Gesetze (Berliner Hochschulgesetz, Personalvertretungsgesetz Berlin, Strafgesetzbuch). Die Freie Universität Berlin und die Technische Universität Berlin haben das Verfahren zum Versand von Rundmails an Mitglieder der Hochschule mit einer Richtlinie bzw. einer Ordnung geregelt; die Humboldt-Universität zu Berlin hat mit der Studierendenschaft eine Verwaltungsvereinbarung über die Bereitstellung von Ressourcen für die Wahrnehmung der Aufgaben der Studierendenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin abgeschlossen.

2. Wie beurteilt der Senat die Konkurrenz um Flächen sowohl zur Information (Aushänge etc.) als auch für Interaktion (Räume/Flächen) zwischen kommerziellen bzw. werblichen Interessen einerseits und insbesondere studentischen Interessen andererseits?

Zu 2.:

Die staatlichen Berliner Hochschulen stellen Räume und Flächen nur in geringem Umfang oder gar nicht für kommerzielle Zwecke einschließlich Werbung zur Verfügung. Vorrang haben bei allen Hochschulen die Bedürfnisse des Hochschulbetriebs und die Interessen der Hochschulangehörigen; bei der Charité Universitätsmedizin Berlin daneben auch die Bedürfnisse der Patientinnen und Patienten. Der Senat von Berlin geht daher davon aus, dass die Hochschulangehörigen und insbesondere die Studierenden genügend Möglichkeiten haben, ihre Anliegen zu platzieren und zu präsentieren. Zudem sind die staatlichen Berliner Hochschulen gehalten, die Verwendung von Flächen, Räumen und Aushängen für kommerzielle Interessen mit der notwendigen Sensibilität in jedem Einzelfall zu prüfen.

3. Wie steht der Senat zur Feststellung, dass die wünschenswerte positive Identifikation mit einer Institution (hier: der eigenen Hochschule) wesentlich auch über die Möglichkeit selbst gestaltender Aneignung von Freiräumen geschieht, und sieht der Senat an den Berliner Hochschulen ausreichend Möglichkeiten hierzu?

Zu 3.:

Der Senat sieht viele Wege, über die die Studierenden zu einer positiven Identifikation mit ihren Hochschulen kommen können, darunter auch die Möglichkeit selbst gestaltender Aneignung von Freiräumen an den Hochschulen. Es muss den Studierenden daher an jeder Hochschule möglich sein, sich aktiv in die Hochschulprozesse und -diskussionen einbringen zu können, unter der Voraussetzung, dass die Regeln der jeweiligen Hochschule eingehalten werden. Dies ist an den staatlichen Berliner Hochschulen der Fall (vgl. Antwort auf Frage 1.).

4. Welche Einnahmen haben die Berliner Hochschulen im Haushaltsjahr 2016 und 2017 jeweils durch Vermietung von Werbeflächen (inkl. Plakate an Baugerüsten etc.), Werbestedngenehmigungen, kommerzielle Messen, Vermietungen von Räumlichkeiten an gewinnorientierte Unternehmen etc. eingenommen? (bitte nach Hochschulen aufschlüsseln)

Die staatlichen Berliner Hochschulen haben in den Haushaltsjahren 2016 und 2017 die folgenden Einkünfte für die Vermietung von Werbeflächen, Werbestedngenehmigungen, kommerzielle Messen und Vermietung von Räumlichkeiten erzielt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die meisten Hochschulen insbesondere bei der Vermietung von Räumen nicht zwischen gewinnorientierten und nicht gewinnorientierten Unternehmen unterscheiden.

„Alice-Salomon“-Hochschule für Sozialarbeit und Sozialpädagogik Berlin (ASH):

Einnahmen 2016: 170,00 €

Einnahmen 2017: 320,00 €

Beuth-Hochschule für Technik Berlin (BHT):

Einnahmen 2016: 58.924,36 €

Einnahmen 2017: 41.895,20 €

Charité - Universitätsmedizin Berlin (Charité):

Die Charité generiert durch die Überlassung von Räumen insbesondere an externe wissenschaftliche Einrichtungen und Institutionen Nutzungsentgelte. Es werden keine Einnahmen durch die Vermietung von Werbeflächen, Plakate oder Aufsteller erzielt.

Freie Universität Berlin (FU):

Einnahmen 2016: 115.068,97 €

Einnahmen 2017: 122.237,11 €

Hochschule für Musik „Hanns Eisler“ Berlin (HfM):

Einnahmen 2016/17: 8.670,00 €

Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“ Berlin (HfS):

Die HfS hat keine Einnahmen für die genannten Zwecke erzielt.

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW):

Einnahmen 2016: 246.352,76 €

Einnahmen 2017: 165.773,57 €

Humboldt-Universität zu Berlin (HU):

Einnahmen 2016: 129.000,00 €

Einnahmen 2017: 135.815,43 €

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR):

Einnahmen 2016: 1.530,00 €

Einnahmen 2017: 3.250,00 €

Kunsthochschule Berlin (Weißensee) - Hochschule für Gestaltung (KHB):

Einnahmen 2016: 8.000,00 €

Einnahmen 2017: 8.000,00 €

Technische Universität Berlin (TU):

Einnahmen 2016: 476.752,44 €

Einnahmen 2017: 420.946,60 €

Universität der Künste Berlin (UdK):

Einnahmen 2016: 411.742,84 €

Einnahmen 2017: 452.175,84 €

Berlin, den 6. Juli 2018

In Vertretung

Steffen Krach

Der Regierende Bürgermeister von Berlin

Senatskanzlei – Wissenschaft und Forschung