Abgeordnetenhaus BERLIN

**Drucksache 18 / 25 260**
**Schriftliche Anfrage**

**18. Wahlperiode**

# Schriftliche Anfrage

## des Abgeordneten Marcel Luthe

vom 14. Oktober 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 16. Oktober 2020)

zum Thema:
**Plakatkampagne „Der erhobene Zeigefinger für alle ohne Maske“**

und **Antwort** vom 28. Oktober 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 29. Okt. 2020)

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Herrn Abgeordneten Marcel Luthe
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/25260
vom 14. Oktober 2020
über Plakatkampagne „Der erhobene Zeigefinger für alle ohne Maske“
---

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

Die Schriftliche Anfrage betrifft zum Teil 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 Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) um eine Stellungnahme gebeten, die von dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wurde der Beantwortung zugrunde gelegt.

1. In wessen Auftrag hat zu welchen Konditionen (e.g. Honorar bei externem Dienstleister) welche Stelle (externe Agentur, sonst präzise Bezeichnung der Dienststelle, da auch nach analoger Anwendung von § 6 IFG Bln kein Geheimhaltungsinteresse besteht) das Plakatmotiv (Bild und Text) entwickelt?

Zu 1.: Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) setzt die Sensibilisierungs-Initiative im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe um. visitBerlin hat einen externen Dienstleister für das Projekt beauftragt. Das Motiv ist von diesem in Zusammenarbeit mit visitBerlin eigenständig ausgewählt worden, um die Berlinerinnen und Berliner in einer Weise unmittelbar anzusprechen, die durch Bild und Text Aufmerksamkeit für das Anliegen des Senats erzeugt. Dieser Auftrag an den externen Dienstleister umfasst die Entwicklung und Fertigstellung eines Gesamtkreativkonzepts, die Umsetzung des Konzeptes inkl. aller Motive (bis jetzt sieben), Fotoshootings, Ausgestaltung und Produktion der Kampagne sowie die Betreuung des Gesamtprojektes für die gesamte Laufzeit der Initiative.

2. Welcher Staatssekretär und welches Senatsmitglied zeichnet politisch für diese Kampagne verantwortlich?

Zu 2.: Die Sensibilisierungs-Initiative, zu der u.a. die benannte Kampagne gehört, wird im Rahmen einer Zuwendung durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe gefördert. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe hat visitBerlin beauftragt, als Tourismusmarketingagentur des Landes Berlin eine Sensibilisierungs-Initiative umzusetzen. Am 14. September 2020 wurde diese vom visitBerlin Geschäftsführer Herrn Kieker zusammen mit dem Präsident des DEHOGA

Berlin Herrn Andresen und Senatorin Pop in einer Pressekonferenz vorgestellt. Die oben genannte Plakatkampagne erfolgte im Zuge einer sukzessiven Erweiterung der Sensibilisierungs-Initiative aufgrund stark steigender Infektionszahlen und war zum damaligen Zeitpunkt noch nicht vollständig durchgeplant. Die Gesamtzielsetzung „Sensibilisierung“ verantwortet die Wirtschaftsverwaltung, die einzelnen Inhalte der Kampagne visitBerlin. Eine Genehmigung/Freigabe der einzelnen Motive durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe erfolgt nicht. Die konkrete Ausgestaltung innerhalb des mit dem Zuwendungsantrag eingereichten Rahmenkonzeptes obliegt den Marketingexperten bei visitBerlin.

3. Wann, wo und wie zu welchen Kosten ist das Motiv bis zur Einstellung der Kampagne am 14.10.2020 verbreitet worden?

Zu 3.: Das Motiv „ältere Dame“ ist ausschließlich in fünf Anzeigen in der Berliner Tagespresse vom 13.10.2020 veröffentlicht worden (Bild, Berliner Kurier, Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Tagesspiegel). Die Gesamtkosten für die Veröffentlichung des Motivs belaufen sich auf ca. 22.750 EUR.

4. Welche weitere Verbreitung war ursprünglich geplant? Entstehen hier Stornierungs- oder ähnliche Kosten und falls ja, wofür an wen in welcher Höhe?

Zu 4.: Es war keine weitere Verbreitung geplant und es entstanden bzw. entstehen keine weiteren Kosten für das Motiv.

5. Sollte es sich um eine „private“ Kampagne der Berlin Tourismus & Kongress GmbH gehandelt haben: wer sind die Gesellschafter dieser GmbH? Welchen Anteil hat das Land Berlin mittelbar und unmittelbar am Stammkapital?

Zu 5.: Es handelte sich hierbei nicht um eine „private Kampagne“, visitBerlin handelt im Rahmen des satzungsmäßigen Zwecks der GmbH. Die Sensibilisierungs-Initiative wird mit Landesmitteln bestritten.

6. Was ist der Gegenstand, also der Zweck der Gesellschaft? Trifft es zu, dass dieser lautet auf: „Das Destinationsmarketing und -management, welche der Förderung, Entwicklung und Steuerung des Tourismus- und Kongresswesens sowie der Information der Besucher*innen der Region Berlin dienen. Die Gesellschaft betreibt damit in Zusammenhang stehende Dienstleistungs- und Handelsgeschäfte.“

Zu 6.: Gemäß § 2 des Gesellschaftsvertrages trifft der in der Frage zitierte Gegenstand des Unternehmens zu.

7. Ungeachtet der mangelnden („der Besucher*innen“) Rechtschreibung im Gesellschaftszweck: inwieweit sieht die zuständige Senatsverwaltung die Plakatkampagne vom Gesellschaftszweck gedeckt?

Zu 7.: Die oben bezeichnete Plakatkampagne, die im Rahmen der großangelegten Sensibilisierungs-Initiative ausgespielt wurde, um Gäste und Gastronomiebetreibende auf die Einhaltung der coronabedingten Hygienemaßnahmen hinzuweisen und eine erneute Schließung der gastronomischen Betriebe zu verhindern, ist aus zwei Gründen vom Gesellschaftszweck gedeckt:

Zum einen ist visitBerlin im Rahmen des Destinationsmarketings und -managements für die Förderung, Entwicklung und Steuerung der Tourismusbranche zuständig. Die Kampagne zur Sensibilisierung und Einhaltung der Infektionsschutzverordnung soll dabei unterstützen, die Wahrscheinlichkeit weiterer Einschränkungen und einen da-

mit einhergehenden Imageverlust der Stadt zu verringern. Auf diese Weise bleibt auch ein Teil des touristischen Angebotes erhalten.

Zum anderen informiert visitBerlin in der Sensibilisierungs-Initiative Besucherinnen und Besucher der Stadt sowie die Berlinerinnen und Berliner gleichermaßen. Dies sind Zielgruppen, die visitBerlin in allen ihren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen anspricht.

8. Zu welchen Geschäften ist der Geschäftsführer nach der Satzung auch ohne Zustimmung der Gesellschafterversammlung berechtigt? Handelt es sich bei der Plakatkampagne um ein zulässiges Geschäft?

Zu 8.: Nicht-zustimmungsbedürftige Geschäfte werden im Gesellschaftsvertrag nicht explizit bezeichnet. Der Geschäftsführer hat die Zustimmung der Gesellschafter einzuholen für alle Handlungen und Geschäfte, die über den gewöhnlichen Geschäftsbetrieb hinausgehen. Die Durchführung von Werbe- und Plakatkampagnen gehört zum gewöhnlichen Geschäftsbetrieb (Kerngeschäft) einer Tourismus- und Marketingagentur. Solche Geschäfte werden von der Geschäftsführung einer GmbH verantwortet und sind nicht Gegenstand von Gesellschafterbeschlüssen.

9. Falls zu 8) „nein“, hat es einen Gesellschafterbeschluss gegeben? Mit welchem Datum?

Zu 9.: Siehe Antwort zu Frage 8.

Berlin, den 28. Oktober 2020

In Vertretung

Christian R i c k e r t s
.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe