

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Pressestelle

Gesendet: Dienstag, 13. März 2007 13:58

An: Fraktion

Betreff: (Zusammenfassung - Neu: Stiftung, Rechtsanwalt) Werbe-Millionen für Denkmalsanierung - Grüne fordern Transparenz bei Auftragsvergabe und Kosten - Stiftung weist Kritik zurück -Von Christina Schultze-

(Zusammenfassung - Neu: Stiftung, Rechtsanwalt)
Werbe-Millionen für Denkmalsanierung - Grüne fordern
Transparenz bei Auftragsvergabe und Kosten - Stiftung
weist Kritik zurück -Von Christina Schultze-



xbn023 3 vm 338 vvvvb DDP0397

bln/vm/Denkmale/Sanierung/Werbung/ZF1/ (Zusammenfassung - Neu: Stiftung, Rechtsanwalt) Werbe-Millionen für Denkmalsanierung - Grüne fordern Transparenz bei Auftragsvergabe und Kosten - Stiftung weist Kritik zurück --Von Christina Schultze--=

Berlin (ddp-bln). Die Grünen fordern mehr Transparenz bei der über Werbung finanzierten Denkmalsanierung. Landeseigene Immobilien dürften Vereinen, Stiftungen oder Unternehmen nur dann für großflächige Werbung überlassen werden, wenn die Kosten- und Vergabestrukturen einer öffentlichen Kontrolle unterlägen, sagte die Abgeordnete Claudia Hämmerling. Zugleich müssten die Aufträge ausgeschrieben oder über ein Interessenbekundungsverfahren vergeben werden. Einen entsprechenden Antrag hat die Grünen-Fraktion ins Abgeordnetenhaus eingebracht.

Zwar sei gegen die Vermietung von sanierungsbedürftigen Denkmälern als Werbeträger nichts einzuwenden, weil das Land und die Bezirke die Mittel nicht selbst aufbringen könnten, sagte Hämmerling. Allerdings könne es nicht sein, dass landeseigener Besitz ohne Mitsprache bei der Sanierung sowie ohne Kosten- und Einnahmekontrolle an Private übertragen werde. Bei umfangreichen Sanierungsarbeiten an lukrativen Standorten bestehe die

Möglichkeit von Einnahmen und Auftragsvergaben in Millionenhöhe zu Gunsten Dritter.

Als jüngstes Beispiel nannte die Abgeordnete den geplanten Wiederaufbau der historischen Kandelaber am Charlottenburger Tor durch die private Stiftung Denkmalschutz Berlin. Sie hatte zuvor bereits das Tor über Werbeeinnahmen des Samsung-Konzerns, der dort ein großes Transparent aufgehängt hatte, wiederhergestellt. Auch bei der Sanierung des Brandenburger Tores hatte sich die Stiftung engagiert.

Über das werbende Unternehmen an den Kandelabern wollte sich der Geschäftsführer der Stiftung, Helmut Engel, noch nicht äußern. Es werde aber eine «kleine Sensation», sagte er. Zugleich wies er die Vorwürfe der Grünen zurück. Die Antikorruptionsvereinigung Transparency International habe die Bücher der Stiftung geprüft und bekundet, dass an deren «Geschäfts- und Finanzgebaren nichts auszusetzen» sei.

Nach der bisherigen Rechtslage liege die Entscheidung über die Vergabe der Aufträge bei einem Sachbearbeiter der Unteren Denkmalschutzbehörde, sagte dagegen Rechtsanwalt Klaus-Martin Groth. Allgemeine Grundsätze oder Richtlinien des Senats seien nicht bekannt. Entsprechend werde in einem «völlig unregelmäßigen Bereich» durch einen einzelnen Sachbearbeiter gegebenenfalls über Millioneneinnahmen für einen Privaten entschieden.

Nach Darstellung Hämmerlings müssen der Sanierungsbedarf, die Art der Sanierung, die Kosten und die voraussichtliche Dauer der Arbeiten vom Land Berlin ermittelt werden. Zugleich sei es notwendig, dass die öffentliche Hand über die Höhe der Werbegelder informiert und die Verwendung möglicher Mehreinnahmen mit ihr abgestimmt werde.

(Quellen: Hämmerling zu ddp, Engel auf Anfrage)

ddp/chs/muc

131348 Mrz 07