

Stadtforum Berlin:

GEWINN ODER STÖRFALL?

WIE VIEL WERBUNG VERTRÄGT DIE STADT?

Dokumentation der Veranstaltung am 26. März 2009 in der Villa Elisabeth

Begrüßung



Prof. Dr. Klaus J. Beckmann,
Moderation

Guten Tag, mein Name ist Klaus Beckmann, ich leite das Deutsche Institut für Urbanistik, eine kommunalwissenschaftliche Einrichtung der deutschen Städte. Die deutschen Städte sind mit dem Thema Werbung in breiter Phalanx, wenngleich sicherlich mit unterschiedlicher Intensität, beschäftigt. Das Stadtforum, und das sagt jemand, der erst zwei Jahre in Berlin ist, war für uns im Westen Deutschlands – ich

denke, das war auch für Klaus Selle so – immer von besonderem Reiz. Mit der Grenzöffnung, der Wiedervereinigung und dem Hauptstadtvertrag ist in Berlin eine Diskussions- und Informationskultur geprägt und praktiziert worden, die sich über die fachliche Auseinandersetzung zu relevanten Themen hinaus auch zu einer Form der Politikberatung entwickelt hat. Frau Senatorin Junge-Reyer hat im Jahr 2004 diese Aktivitäten wieder aufgegriffen. Die Kultur der Diskussion wird wieder genutzt, um sich Themen anzunähern, die im Regelfall kontrovers beurteilt werden. Das Fragezeichen im Titel der Veranstaltung deutet indirekt auf diese Kontroverse hin.

Das Stadtforum wird in seiner Arbeit von einem wissenschaftlichen Beirat unterstützt, dem auch ich angehöre. Ich will die

Mitglieder nicht im Einzelnen benennen. Demgegenüber möchte ich aber kurz auf den Veranstaltungsort eingehen. Er ist nach meinem Empfinden, und ich habe mich ihm heute zu Fuß genähert, ein Ort, von dem eine besondere Ausstrahlung ausgeht. Diese Ausstrahlung geht natürlich auf die Elisabethkirche zurück, in der der Bundespräsident erst vor wenigen Tagen eine bemerkenswerte Rede gehalten hat, aber auch auf den Stadtraum, der den Kirchenbau umgibt, der mit all seinen Brüchen dennoch homogen wirkt. Das Gebäudeensemble wurde von Friedrich Schinkel entworfen, wir befinden uns im 1907 fertig gestellten Gemeinde- und Pfarrhaus der Kirchengemeinde. Das Flair dieses Ort resultiert auch aus dem Charme der Übergangsphase, denn noch ist nicht alles fertig modernisiert.

Ich begrüße Sie ganz herzlich als Zuhörerinnen und Zuhörer. Ich hoffe, dass Sie sich auch aktiv in die Diskussion einbringen und kritisch nachfragen. Ich begrüße natürlich insbesondere unsere Referentinnen und Referenten, Frau Junge-Reyer, Frau Dr. Franziska Lehmann und Lutz Kirsten. Das Podium wird später Frau Lüscher vorstellen. Frau Dr. Lehmann von pro loco wird sich mit der Bedeutung von Stadtwerbung auseinandersetzen. Frau Lehmann, es gibt Themen, die einen verfolgen. Bei Ihnen habe ich den Eindruck, dass Stadtwerbung – auch Großwerbung – im Zusammenhang mit öffentlichem Raum für Sie ein solches Thema ist. Dies hat letztlich auch in Ihrer Dissertation „Public Space, Public Relations“ Ausdruck gefunden. Herr Kirsten kommt weniger von der analytischen, als eher von der praktizie-

renden Seite. Er ist Vorstand der Poster-
Network AG, zu deren Produktpalette auch Großwerbung gehört. Ich habe mit Schrecken gelesen, was großformatige Werbung bedeuten kann: Größen zwischen 80 und 1000 Quadratmetern sind möglich. Bei 80 Quadratmetern habe ich noch ein subjektives Empfinden für die Größe, die etwa einer mittelgroßen Wohnung entspricht. Aber 1000 Quadratmeter sind mehr als ein Tennisfeld, vielleicht sogar als zwei Tennisfelder? Herr Kirsten wird sicher etwas dazu sagen können und auch zu den unterschiedlichen Möglichkeiten der Gebäudeverhüllung und Gebäudeanimation. Vor allem aber wird er seine Position formulieren. Damit haben wir sicher einen interessanten Beitrag, der später zu kompetenter und kontroverser Diskussion Anlass gibt.

Das Thema heute: „Werbung in der Stadt“. Ich habe heute mal meinen Tag Revue passieren lassen. Ich komme schon beim Frühstücksei, in den ersten fünf Minuten des Tages, nicht ohne Werbung aus. Die Tageszeitung enthält Beilagen, obwohl diese natürlich nicht so dominant sind, dass sie in den Stadtraum hineinwirken. Es geht weiter auf dem Weg zum Institut, wo mir die Werbung an Litfaßsäulen oder Großwerbung an der Ecke Kurfürstendamm begegnet. Ich denke, dieses Thema ist mit Sicherheit wertbesetzt und sollte auch wertgestaltend behandelt werden. Auf der anderen Seite ist es ein Thema, das Emotionen hervorrufen kann.

Wir sollten heute versuchen, uns sachlich damit auseinanderzusetzen, wie mit Werbung in der Stadt umgegangen werden

kann. Es gibt wohl keinen Zweifel, dass Werbung im Allgemeinen nicht in Frage steht. In Frage steht das Wie, das Wo und das gekoppelte Wie und Wo. Für einen ersten Einstieg in das Thema würde ich gerne das Wort an Frau Senatorin Junge-Reyer weitergeben. Sie wird das Thema

Werbung und Stadtraum schon mit einer perspektivischen Sicht beleuchten: der Berliner Weg:

»Werbung und Stadtraum – der Berliner Weg«



Ingeborg Junge-Reyer, Senatorin für Stadtentwicklung

Meine Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen: Störfall oder Gewinn? Gewinn ist sicher mit Werbung verbunden, und das ist legitim. Werbung stört aber auch sehr häufig. Meine Damen und Herren, wir möchten sehr gern mit Ihnen über dieses Thema diskutieren, das seit einiger Zeit die Stadt, aber auch die Politik in dieser Stadt wieder beschäftigt. Und ich lade Sie herzlich ein, uns zu beraten.

Werbung begleitet uns auf Schritt und Tritt, sie ist visuell oder akustisch ständig präsent. Gelegentlich fühlen wir uns von der Aggressivität, mit der sie uns ins Gesicht springt oder in die Ohren dringt,

belästigt. Und wir wissen, dass Werbung sich heimlich, still und leise in unser Unterbewusstsein einzuschleichen versucht.

Meistens ist Werbung „laut“, groß und bunt. Gerade die Werbung im Stadtraum muss so sein, denn sonst verfehlt sie ihre Wirkung. Vor allem Großstädte sind von diesem Phänomen betroffen, denn dort lebt das Publikum, die Zielgruppe für Werbung. Schon im 17. Jahrhundert stellte Jean de la Fontaine fest: „Das Schild ist's, das die Kunden lockt.“

Werbung, meine Damen und Herren, gehört also seit jeher zur Großstadt und natürlich auch zu Berlin. Berlin hat eine lange Tradition als Stadt der Werbung. Zu Beginn der 20er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts prägten Leuchtreklamen und Werbeschilder das Bild der Metropole weit über die Grenzen der Stadt hinaus. Werbung war ein Bestandteil der Architektur in der Stadt. Bei der Gestaltung von Fassaden wurde Werbung von vornherein mitgedacht. In und an den Gebäuden wurde ausdrücklich Platz gelassen für

Werbeinstallationen, Leuchtbänder und Reklameschilder.

Wenn wir uns heute mit dem Thema befassen, geht es also sicher nicht um die Frage „Werbung – ja oder nein?“, sondern darum, wie Werbung das Bild unserer Städte verändert bzw. überformt und wo wir die Grenzen setzen wollen. Es geht aus meiner Sicht um Grundsätzliches: Wem gehört der öffentliche Raum? Wer bestimmt das Gesicht einer Stadt? Wie definieren wir die „Schönheit der Hauptstadt“? Daraus ergeben sich ganz konkret zwei wesentliche Fragestellungen: Welche Grundsätze und Strategien im Umgang mit stadtbildprägender Werbung formulieren wir für Berlin? Und: Welche Instrumente wollen wir nutzen und bereitstellen, um diese Grundsätze und Strategien um beziehungsweise durchzusetzen? Müssen wir rechtliche Veränderungen vornehmen oder reicht es, wenn wir uns vereinbaren?

Wir haben in einer Werkstatt zu diesem Thema – seit einiger Zeit geht jedem Stadtforum eine Fachwerkstatt voraus – sehr intensiv diskutiert, ob es nicht ausreichend, sich darauf zu verständigen, dass Werbung sich in den städtischen Kontext einordnen muss, auffallen kann, aber nicht störend wirken soll. Aber: Was stört uns eigentlich?

Ich will Sie kurz einladen, ein gedankliches Experiment zu machen. Erinnern Sie sich an die Verhüllung des Reichstags zurück. Das war ein außerordentliches Ereignis, das Hunderttausende von Besucherinnen und Besuchern an den Platz der Republik zog. Dieser Aktion ging eine

lange, politisch geprägte Auseinandersetzung im Deutschen Bundestag voraus, in der insbesondere die Frage diskutiert wurde, ob die Verhüllung des Reichstags der Würde des Gebäudes angemessen sei. Anfangs hat die Aktion also Irritationen ausgelöst, das Projekt wurde als Störung empfunden. Aber schließlich war die Verhüllung des Reichstags eine Attraktion, von der eine unglaublich große Anziehungskraft ausging. Vielleicht war sie der Beginn des Selbstbewusstseins des spannenden neuen Berlins.

Ich bitte Sie nun, sich einen anderen wichtigen Ort in der Stadt vor Augen zu führen, der ebenfalls verhüllt ist: den Potsdamer Platz, den Leipziger Platz. Der Eingang des S-Bahnhofs ist schwarz verhüllt, er ist von außen und innen mit Werbung versehen. Daneben sehen Sie ein Segel stehen. Die Werbefläche sollte vor vielen Jahren einmal dazu dienen, den Bau des Strandbads Wannsee zu refinanzieren. Das Strandbad Wannsee – das darf ich Ihnen versichern – ist inzwischen restauriert, doch das Segel steht noch immer dort. Weiterhin stehen vor vielen Grundstücken Baugerüste, obwohl dort seit Jahren nicht gebaut wird. Immer wieder wird mir die Frage gestellt, ob deshalb an diesem Ort nicht gebaut wird, weil mit Werbung mehr Geld verdient werden kann als mit den Gebäuden selbst. Ist es nun störend, dass am Leipziger Platz ein Drittel der Fläche und auch zahlreiche Brandwände der Leipziger Straße hinter der Werbung nicht mehr zu erkennen sind?

Es geht, meine Damen und Herren, hier um eine Entscheidung. Meine Position ist:

Städtebau und Architektur prägen das Gesicht der Stadt, prägen das Gesicht Berlins. Und deshalb muss Städtebau, muss Architektur, muss das Besondere der Stadt sichtbar sein, schlicht sichtbar sein.

Wir wollen – auch darüber ist in der Werkstatt gesprochen worden – die Funktionen und Qualitäten des öffentlichen Raumes, die Aufenthaltsqualität bewahren. Wenn wir in diesem Sinne bestimmen und gestalten wollen, glaube ich, müssen wir sehr genau die Instrumente betrachten, die wir in der Hand halten. Wir haben in der Werkstatt diskutiert, ob es ausreicht, die Ermessensspielräume bei der Genehmigung von Werbung zu erhöhen. Dabei sahen wir uns aber schnell mit weitergehenden Fragen konfrontiert: Wer übt dieses Ermessen aus, wer entscheidet? Brauchen wir eine Jury bzw. ein Gremium von Fachleuten? Sehr schwierig, denn ein solches Gremium, das immer wieder über Einzelfälle entscheiden müsste, wäre letztlich zufällig zusammengesetzt, verträte bestimmte „Geschmäcker“. Solche Einzelfallentscheidungen sind auch rechtlich sicherlich nicht immer einwandfrei um- und durchzusetzen.

Deshalb vertrete ich die Ansicht, dass wir klarere gesetzliche Regelungen brauchen. Sie sollten klar und deutlich formuliert sein, und sie sollten eingehalten werden können und müssen. Wenn Sie das Thema seit längerer Zeit verfolgen, werden Sie nun bemerkt haben, dass es zu einer Akzentverschiebung in der politischen Haltung der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und auch meiner Person gekommen ist. Vor 5 bis 10 Jahren wurden

noch Liberalisierungsansätze diskutiert – vor allem unter der Annahme einer vermeintlichen Wirtschaftsfreundlichkeit. Für diese Akzentverschiebung gibt es Gründe, von denen ich Ihnen die wichtigsten drei nennen will:

Erstens muss angesichts des sich ständig überbietenden Darstellungsdrangs bestimmter Werbeträger, das heißt auch des steigenden Drucks auf den öffentlichen Raum, das öffentliche Interesse wieder genauer definiert werden. Zweitens – und auch das müssen wir sehen – wird immer mehr über Werbung finanziert, zum Beispiel die Restaurierung wertvoller Gebäude. Vieles ist auf anderem Wege gar nicht umzusetzen. Es gibt also in diesen Fällen ein öffentliches Interesse an Werbung. Denken Sie zum Beispiel an das Charlottenburger Tor oder die Alte Bibliothek am Bebelplatz. Auch hier bedarf es allerdings klarerer Regeln. Dabei sollten wir uns auch mit der Frage auseinandersetzen, was es uns wert sein könnte, auf solche Einnahmen zu verzichten. Denn dann müssen öffentliche Mittel eingesetzt werden. Keine einfach zu beantwortende Frage. Und drittens: Inzwischen hat sich in den Gesprächen mit der werbetreibenden Wirtschaft gezeigt, dass es auch dort ein Interesse an verlässlichen Vorgaben gibt. Ein Grund dafür, der immer wieder genannt wird, ist die Konkurrenz der Werbebranche um Flächen an den herausragenden Orten der Stadt. Auch die Werbewirtschaft will hier kein „Windhundrennen“, keine halb-legalen Werbeflächen, keine kanibalisierende Wirkung der Werbung untereinander durch ungesteuertes Flächenwachstum. Auch die Werbewirtschaft

spricht sich für klare Vorgaben aus, an denen sich selbstverständlich – ein altes Thema in Berlin – alle Bezirke in gleicher Weise orientieren.

Die praktische Frage, die sich insbesondere den Fachleuten unter Ihnen stellt, ist, ob die Bauordnung sinnvolle Vorgaben für großflächige, das Stadtbild prägende Werbung machen kann. Mit Inkrafttreten der gegenwärtigen Bauordnung in Berlin wurden Anforderungen hinsichtlich der Genehmigungspraxis für temporäre Werbeanlagen an Baugerüsten und Bauzäunen und Anforderungen des Denkmalschutzes stark zurückgenommen. Wir stellen inzwischen fest, dass es einen erheblichen Missbrauch gibt. Die Frage, wie das Verunstaltungsverbot eingehalten wird, spielt im Umgang mit Werbung eine ganz wesentliche Rolle. In der Praxis zeigt sich, dass in vielen Fällen die ständige Not der Beweislast bei den Bezirken liegt. Ich sage ausdrücklich nicht, dass Werbung verhindert werden soll. Auch großflächige Werbung wird weiterhin ihren Platz haben. Aber sie muss sich an bestimmten Maßstäben messen lassen. Diese Maßstäbe haben etwas mit der Qualität des öffentlichen Raums und der Schönheit des Gesichts dieser Stadt zu tun. Wir werden also die Frage der Verunstaltungswirkung überprüfen und die entsprechenden gesetzlichen Vorschläge dem Abgeordnetenhaus unterbreiten. Ich glaube, dass wir sowohl mit einer Begrenzung von Flächen und Höhen, als auch – in bestimmten Fällen – mit einer Wiedereinführung der Prüfung durch die Bauämter einen wesentlichen Schritt weiter kommen, insbe-

sondere wenn es sich um Belange des Denkmalschutzes handelt.

Manchmal wird das Instrument der Gestaltungsverordnung in diesem Zusammenhang genannt, meine Damen und Herren. Es kann sicherlich dazu beitragen, das Erscheinungsbild der historischen Mitte zu bewahren beziehungsweise der Geschichte an bestimmten Orten einen besonderen Respekt zu zollen. Wenn es jedoch um Werbung geht, müssen wir zu anderen Instrumenten greifen: zur Bauordnung, zum Denkmalrecht.

Und wir sollten uns bewusst sein, dass auch formelle Regelungen einer breiten Akzeptanz bedürfen, damit sie tatsächlich um- und durchgesetzt werden können. Sie bedürfen einer konkreten konzeptionellen Ausgestaltung. Deshalb ist es ein notwendiger und wichtiger Schritt, davon bin ich überzeugt, dass die Senatsbaudirektorin derzeit ein Werbekonzept für diese Stadt erarbeiten lässt. Dieses Konzept soll auch für die historische Mitte, aber eben nicht nur für diese gelten. In den Erarbeitungsprozess und in die Diskussion, die wir jetzt begonnen haben, werden selbstverständlich die Planerinnen und Planer und alle diejenigen einbezogen, die mit der Bauordnung zu tun haben: die Verwaltungen in Berlin, die Politik, aber auch die Bezirke, die Straßenbehörden, die Werbefirmen und die IHK.

Lassen Sie mich abschließend betonen: Regelungen sind wichtig und notwendig. Eine Übereinkunft in der Stadt, die sich in einem solchen Werbekonzept ausdrückt, ist allerdings mindestens ebenso ent-

scheidend. Wir alle müssen uns bewusst sein, dass wir Verantwortung für das Gesicht und die besondere Ausstrahlung Berlins, für die Lebensqualität in der Stadt tragen. Wichtig ist mir, dass wir in einen konstruktiven Dialog eintreten. Ich bitte Sie herzlich, Ihren aktiven Beitrag dazu zu leisten. Vielen Dank.

Prof. Dr. Klaus J. Beckmann,

Moderation

Frau Junge-Reyer, Sie haben bereits viele Punkte für die spätere Podiumsdiskussion

angerissen. Jetzt ist es Zeit, ein bisschen über den Tellerrand zu schauen und nicht nur Berlin, sondern auch die Breite der Lösungsansätze anderer Städte zu betrachten. Frau Dr. Lehmann, Sie haben das Wort zu dem Thema „Wie viel Werbung braucht die Stadt und wie viel Werbung verträgt die Stadt?“.

»Wie viel Werbung braucht die Stadt?

Wie viel Werbung verträgt die Stadt?«



Dr. Franziska Lehmann, *pro loco*

Vielen Dank, Herr Prof. Beckmann. Ich bin gebeten worden die Breite des Themas „Großflächige Werbung in der Stadt“ aufzuzeigen und darzustellen, wie andere Städte mit dem Thema umgehen.

Stellen Sie sich eine Metropole ohne Werbung vor. Das ist gar nicht so einfach. Geht man bewusst durch die Straßen der Großstädte und radiert auf seinem inneren

Bild alles aus, was Werbung ist, wird man insbesondere in Innenstädten, Geschäfts- und Hauptverkehrsstraßen viel zu tun haben. In Sao Paulo ist seit dem 01.01.2007 Werbung im öffentlichen Raum der Stadt grundsätzlich verboten, so dass die für Deutschland nur theoretische Überlegung, hier in der Realität zu sehen ist. Zwar ist die Dominanz von Werbung und ihr Wildwuchs in europäischen Großstädten längst nicht mit der Situation in Sao Paulo vor 2007 zu vergleichen. Ihre Zunahme hat jedoch gerade in den letzten Jahren auch in Europa zu verschiedenen Konzepten, Regelungen und Restriktionen geführt.

Wie Frau Junge-Reyer eben schon sagte: Werbung im öffentlichen Raum der Städte ist nichts Neues. Ich gehe noch ein bisschen weiter zurück als bis ins 17. Jahr-

hundert: Schon im antiken Babylon stellten Händler vor ihren Verkaufsständen Werbetafeln auf. Den großen Aufschwung der „Außenwerbung“ gab es jedoch erst mit der Industrialisierung, als technische Entwicklungen eine Massenproduktion ermöglichten, für die entsprechende Absatzmärkte erschlossen werden mussten. Seither sind die Formen der Außenwerbung in ständiger Entwicklung: Seit Ernst Litfass im Jahr 1855 in Berlin seine erste Litfasssäule aufstellte, hat sich diese deutlich entwickelt. Im Jahr 2009 heißt sie zum Beispiel Blue-Spot-Säule und verfügt über ein Bluetooth-basiertes Terminal mit Schnittstellen zu allen modernen Kommunikationsmedien. Seitdem Manet im Jahr 1878 eine Plakatwerbung in der Rue Mosnier malte, hat sich auch beim Medium Plakat einiges getan. Im Jahr 2009 kommt es auf hohem Fuß daher und heißt City Light Board oder ist gleich ein komplettes Videoboard. Dies sind nur punktuelle Beispiele – Werbeträger sind insgesamt in ständiger Entwicklung.

Proteste gegen Außenwerbung und Regelungen durch die öffentliche Hand sind dabei genauso alt wie die Werbung selbst. An den ersten Litfaßsäulen kritisierten damalige Zeitgenossen das architektonische Erscheinungsbild und den Einzug der Wirtschaftswerbung in das Straßenbild. Inzwischen sprechen wir nicht mehr vom „Einzug der Wirtschaftswerbung“, sondern von ihrer Dominanz im Straßenbild. Denn technische Entwicklungen ermöglichen inzwischen Werbung in nahezu jeder beliebigen Größe, bis hin zu mehreren tausend Quadratmetern, über Projektionen und Beamer-Technik an nahezu jedem Ort und

zunehmend auch interaktive Werbung. Verwaltung und Politik sind zuständig für die Steuerung und Genehmigung von Werbung.

Bei einer Auseinandersetzung mit dem Thema, die auf einer anderen Basis fußen will als „es gefällt mir“ oder „es gefällt mir nicht“, sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:

Zum einen die *gesellschaftlichen Aspekte*: Werbung im öffentlichen Raum ist im Grundsatz durch die Meinungs- und Gewerbefreiheit nach dem Grundgesetz gedeckt. Ein totales Werbeverbot wie in Sao Paulo ist in Deutschland schon deswegen nicht denkbar.

Werbung im öffentlichen Raum ist Teil des zunehmenden „Brandings“ in zahlreichen Lebensbereichen. Im Rahmen dieser Strategien werden Räume, Gegenstände, Menschen, Orte und Lebensgefühle markiert, von oder für eine Marke, von einem Logo in Besitz genommen. So soll in den USA das Logo der Firma Nike das am häufigsten gewünschte Tattoo-Motiv sein. Im öffentlichen Raum der Stadt ist Branding – anders als in vielen anderen Lebensbereichen – steuerbar. Wird der öffentliche Raum in der Stadt zum Werbeträger, wird häufig mit dem Wiedererkennungswert von Marken und Logos gearbeitet. Doch gerade dieser steht in keinerlei Bezug zum Ort der Werbung. Das Logo ist dasselbe, egal ob in Berlin, Rom, Shanghai, Jakarta oder Mexiko City. Werbung kann so mit ihren Markenzeichen lokale Stadtbilder und evtl. sogar Stadtidentitäten überlagern.

Werbung ist auch Teil einer zunehmenden, auf verschiedenen Ebenen stattfindenden, Kommerzialisierung und Privatisierung öffentlicher Räume. Dazu gehören die starke Zunahme von Außengastronomie oder die Benennung großer Sportstätten und Veranstaltungsorte nach Markennamen, mit denen im öffentlichen Raum entsprechend durch die Wegweisung geworben wird.

Werbung ist Teil einer Zeichenüberflutung im öffentlichen Raum. Seit den Arbeiten von Kevin Lynch in den 60er-Jahren ist die Bedeutung von Zeichen für die Orientierung in der Stadt unbestritten. Aufgrund der anhaltenden Verdichtung dieser Zeichen in der Stadt, verliert das einzelne Zeichen die Kraft seiner Bedeutung. Dies gilt sowohl für die Orientierungspunkte der Stadt, als auch für die Werbung selbst.

Werbung ist auch Teil von Simulation im öffentlichen Raum. Für den französischen Philosophen Jean Baudrillard ist der Begriff der „Simulation“ einer der Kernbegriffe der Postmoderne. Was für ihn ein Gedankenkonstrukt ist, ist seit einigen Jahren am Leipziger Platz in Berlin handfeste Realität: Etwa ein Drittel der Gebäude sind simuliert. Die Fassadensimulationen werden durch die großformatige Werbung, die daran hängt, finanziert. Das Branding selbst treibt die Simulation, die jeder Werbung innewohnt, noch auf die Spitze. So lagen im Jahr 2000 ca. 60 Prozent des Unternehmenswertes von Coca Cola allein im Markennamen. Die anderen 40 Prozent erstreckten sich auf Grundstücke, Produktionsanlagen und Patente.

Das führt zu den *ökonomischen Aspekten* der Werbung: Durch großformatige Werbung können Sanierungen historischer Gebäude finanziert werden. Die Tatsache, dass sich insbesondere mit großformatiger Werbung an Baugerüsten Geld verdienen lässt, führt jedoch auch dazu, dass Bauzeiten künstlich verlängert oder Gerüste aufgestellt werden, ohne eine Baumaßnahme zu verdecken. Das betrifft nicht nur Berlin, sondern alle Großstädte. Vor diesem Hintergrund ist eine Werbefläche, auf einem freistehenden Gerüst, wie sie sich in der Nähe des Berliner Hauptbahnhofs befindet, in gewisser Weise eine konsequente Weiterentwicklung.

Ein wirtschaftsfreundliches Klima in der Stadt soll auch im Werbebereich deutlich werden. Insbesondere in Zeiten knapper kommunaler Kassen, ist den Städten naturgemäß viel daran gelegen, sich insgesamt als wirtschaftsfreundlicher Standort zu präsentieren. Es stellt sich jedoch die Frage, die eben Frau Junge-Reyer schon formuliert hat, ob wirtschaftsfreundlich im Bereich der Werbung im öffentlichen Raum gleichbedeutend ist mit Laissez faire und dem daraus resultierenden Wildwuchs.

Werbung im öffentlichen Raum bringt den Städten Einnahmen über Sondernutzungsgebühren. Mit dem Verkauf von Werberechten auf Flächen im öffentlichen Eigentum werden in den Städten öffentliche Toiletten, Brunnen, Weihnachtsbeleuchtung oder kommunale Leihfahrräder finanziert. Seitdem Hamburg vor kurzem durch eine neue Ausschreibung dieser Werbeverträge seine Einnahmen aus den Werberechten

Werberechten deutlich erhöhen konnte, stehen andere Städte bei der Erneuerung der entsprechenden Konzessionsverträge ggf. ein wenig unter Zugzwang. Werbung im öffentlichen Raum kostet viel Geld, ist aber für die Werbetreibenden nicht teuer. Laut Preisliste 2009 der Firma Wall kostet ein City Light-Poster 667 Euro für 28 Tage, das entspricht 22 Euro am Tag. Für diesen Preis bekommen Sie im hiesigen Tagesspiegel einmalig eine einspaltige Anzeige von 0,5 cm Höhe. Laut Preisangaben der Firma Ströer kosten Megaposter zwischen 10.000 und 239.000 Euro für 28 Tage. Umgerechnet auf den Preis pro Tag und verglichen mit den Anzeigenpreisen im Tagesspiegel, kann man für diesen Preis eine Anzeige von 7,8 cm Höhe an einem einzigen Tag schalten oder – für den höheren Preis – eine Drittelseite mit einer Zusatzfarbe am Wochenende.

Ich komme zu den *gestalterischen Aspekten*: Werbung kann unter Umständen und bei entsprechender gestalterischer Qualität dazu führen, einen Ort neu ins Blickfeld zu rücken. Das geht aber nur unter zwei Bedingungen: Erstens, wenn es sich – wie beim Brandenburger Tor – um einen Ort mit einer sehr starken eigenen Identität handelt und zweitens, wenn die Bereitschaft besteht, den Ort zum Thema der Werbung zu machen – wobei durchaus mehr gemeint ist, als nur das Abmalen der Fassade.

Werbung im öffentlichen Raum verändert, was öffentlich wahrnehmbar ist. Wenn man nun mit Hannah Arendt davon ausgeht, dass nur das gesellschaftliche Wirklichkeit erlangen kann, was auch öffentlich

wahrgenommen werden kann, erhält dieser – auf den ersten Blick gestalterische Aspekt – eine zusätzliche gesellschaftliche Dimension. Werbung kann natürlich durch ihre Gestaltung, Dimension oder Häufung eine Dominanz im öffentlichen Raum erreichen. Insbesondere großformatige Werbung bedeutet häufig einen Maßstabsprung im Vergleich zu den Dimensionen und Proportionen der benachbarten Straßen, Gebäude und Fassadengliederungen. Hinzu kommt die Frage, ob die Gesamtausstattung eines Ortes mit Werbung ein für den Ort verträgliches Maß findet. Hierbei muss die Summe aller einzelnen Werbeanlagen berücksichtigt werden, nicht nur die einzelne Anlage. Eine weitere Frage zielt darauf ab, ob die Werbung dem jeweiligen Ort angemessen ist. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Ort des Mauergedenkens von großformatiger Werbung überstrahlt wird. In den letzten Jahren kommt das Problem hinzu, dass durch zunehmende Leuchtkraft und bewegte Bilder die Dominanz von Werbeanlagen erhöht wird.

Richten wir jetzt als Zweites den Blick über den Tellerrand. Was machen denn eigentlich die anderen? Die Antworten der Städte auf Werbung im öffentlichen Raum reichen in unseren Tagen von einem weitgehenden Laissez faire bis hin zu dem Totalverbot wie in Sao Paulo seit 2007 durch das „Gesetz der sauberen Stadt“. Nach einem Jahr wird dort eine grundlegende Veränderung des Stadtbildes beschrieben. Während die Einen eine Stadt sehen, die sie an das Moskau der 50er-Jahre oder an eine Geisterstadt erinnert, sehen andere architektonische Klassiker, aber durchaus

auch Hässliches, hinter den Werbetafeln auftauchen. Das Verschwinden der Werbetafeln habe unter anderem dazu geführt, dass viel mehr Fassaden renoviert und viel mehr Gebäude saniert werden. Während die Einen die Rückgewinnung der Nacht durch das Verschwinden der beleuchteten Werbetafeln rühmen, verbinden andere mit der höheren Dunkelheit eine geringere Sicherheit. Kommentare aus den Bereichen Städtebau und Kultur lauten zum Beispiel: „Als ob eine Maske gefallen ist“ oder „Zum ersten Mal kann ich die Stadt sehen, statt sie permanent lesen zu müssen“.

Es sind jedoch nicht nur Fachleute aus Architektur und Städtebau oder Künstler, die das Verschwinden der Werbeflächen begrüßen. Zwei Drittel der Bevölkerung sollen damit einverstanden sein. Die Maßnahmen gelten als ausgesprochen populär. Die Werbewirtschaft in Sao Paulo reagierte offenbar buchstäblich ausweichend: So soll zum Beispiel die Anzahl der Menschen, die jetzt Werbetafeln durch die Straßen tragen, deutlich zugenommen haben.

Wenn auch nicht so drastisch und umfassend wie in Sao Paulo, so gibt es doch auch in Europa Beispiele, in denen mit partiellen Werbeverboten gearbeitet wird oder diese zumindest diskutiert werden. In Paris sollen seit Ende 2007 mit dem „Règlement local de publicité (RLP)“ Regelungen in Kraft sein, die eine deutliche Einschränkung der bisherigen Außenwerbung bedeuten. Die Regelungen betreffen Einschränkungen in Anzahl und Größe von Werbeflächen, die auf 8 Quadratmeter re-

duziert werden sollen. Es geht um zeitliche Beschränkungen für die Beleuchtung von Werbeflächen und es geht um ein Verbot von Werbeflächen in besonders sensiblen Bereichen. Dazu gehören touristisch attraktive Gegenden wie Montmartre oder die Gegend um den Eiffelturm, aber auch die Umgebung von Schulen oder Parkanlagen. Dem neuen Gesetz in Paris gingen dreijährige Diskussionen voraus, die im Jahr 2007 vorübergehend unterbrochen wurden, als ein zehnjähriger Vertrag über 1600 neue Werbeflächen geschlossen wurde. Im Gegenzug stellt die Firma 20.000 Leihfahrräder zur Verfügung und unterhält diese. Ähnliche Verträge gibt es in Wien, Sevilla, Brüssel oder Luxemburg.

In der norwegischen Stadt Bergen wurde im Jahr 2005 ein geplanter Vertrag über 215 neue beleuchtete Werbeflächen im Stadtgebiet kurzfristig nicht geschlossen. Nicht zuletzt aufgrund lautstarker und zahlreicher Proteste von Künstlern und Künstlerinnen, Kulturschaffenden. Um negative Folgen der zunehmenden Neonreklamen für das Stadtbild auffangen zu können wurde in Zürich schon 1928 ein „Amt für Reklameanlagen“ gegründet. Zürich war 1999 eine der ersten Städte, die in Zusammenarbeit von Verwaltung und Werbewirtschaft ein Konzept zum Umgang mit großformatiger Werbung erarbeiteten. Was sich im Züricher Konzept auf den ersten Blick wie Restriktionen von Werbeflächen im Stadtbild liest – es geht im Wesentlichen um räumliche und zeitliche Einschränkungen –, sollte damals, anders als in anderen Schweizer Städten, großformatige Werbung überhaupt erst ermöglichen.

Die Stadt wollte eine aktive Rolle bei der Steuerung der neuen Werbeform einnehmen, aber auch Geld verdienen und der Werbewirtschaft entgegenkommen.

In Venedig ist seit einiger Zeit großformatige Werbung rund um den Markusplatz wieder erlaubt, um notwendige Sanierungen historischer Gebäude zu finanzieren. In der Süddeutschen Zeitung hieß es dazu kurz und knapp: „Da steht auf der einen Seite die Kulturschande, auf der anderen Seite das Geld, das sich damit verdienen lässt.“ Auch im Stadtzentrum von Moskau ist großformatige Werbung präsent. Anders als in Venedig soll es hier Diskussionen gegeben haben, Ende 2008 eine werbefreie Zone rund um den Roten Platz einzurichten. Damit sollte Anfang 2009 begonnen werden, ich weiß jedoch noch nicht, inwieweit es tatsächlich dazu gekommen ist.

Laut Berichten in deutschsprachigen Zeitungen kann davon ausgegangen werden, dass die Situation in osteuropäischen Ländern häufig von Wildwuchs geprägt ist.

Entsprechende Zeitungsberichte titeln z.B. in Rumänien „Werbung ist das halbe Leben“ oder in Polen „Warschau versinkt im Reklamechaos“. In vielen asiatischen Ländern ist ein ähnlicher Wildwuchs der Außenwerbung zu beobachten, doch auch hier gibt es Gegenbewegungen. So wurden große Werbeflächen an historischen wichtigen Plätzen oder in wichtigen Innenstadtstraßen zum Beispiel in Xi'an [China] oder in Lahore [Pakistan] verringert oder ganz entfernt. In Kalkutta [Indien] ge-

schah dies als freiwillige Vereinbarung mit den jeweiligen Gebäudeeigentümern.

Und in Deutschland? Im Vergleich zu dem Megacities in Südamerika oder Asien ist die Situation in Deutschland geradezu dezent und zurückhaltend. Dennoch ist Werbung in jedem Stadtbild präsent und an vielen Stellen dominant. Insbesondere seit der Zunahme der großformatigen Werbeflächen seit Beginn der 1990er-Jahre steht Werbung auch immer wieder in der öffentlichen Diskussion und Kritik. Die entsprechenden Berichte in den Zeitungen und Zeitschriften laufen unter Überschriften wie: „Ausgewitzelt – das Brandenburger Juxtort“, „Denkmal unter Werbung“, „Gerüstwerbung als Geldmaschine“ oder „Alles so schön bunt hier“.

Einen konzeptionellen Umgang mit Werbung gibt es unter anderem seit 2002 in Frankfurt am Main (Konzept über „Werbung und Stadtgestalt“) und in München. In Frankfurt wurde aus dem Konzept eine entsprechende Dienstanweisung abgeleitet, die den Rahmen für die Genehmigungen setzt. Da bei der Bauaufsicht die Zuständigkeiten für die Genehmigung von Werbeanlagen auf wenige Mitarbeiter konzentriert sind, ist es möglich, eine gemeinsame Linie zu verfolgen. Das Konzept umfasst Gestaltungsempfehlungen für Werbeträger und für einzelne Gebietstypen. In Frankfurt am Main prägt eine akzeptierende Haltung gegenüber Werbung, das Handeln von Verwaltung und Politik, mit der jedoch ein deutlicher Steuerungsanspruch verbunden wird.

In München liegen Teilkonzepte zu Werbung an Baugerüsten und Werbung auf öffentlichen Straßen vor. Großformatige Werbung wird in der Regel ausschließlich an Baugerüsten genehmigt. Insgesamt bemüht man sich, die Anzahl der Werbeträger auf dem Status quo zu halten. Das erfolgreiche Verfolgen einer gemeinsamen Linie wird in München auf die gute Zusammenarbeit auf informeller Ebene zurückgeführt. Man baut darauf, dass gerade das nicht Fixierte, aber immer wieder von verschiedenen Stellen der Verwaltung Diskutierte und Aktualisierte in der Lage ist, den sich ändernden Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Insgesamt ist in München der Umgang mit Werbung, anders als in Frankfurt, von einer eher restriktiven Grundhaltung gegenüber Werbung geprägt. Dies wird vor allem mit Argumenten zum Schutz des Stadtbildes begründet.

Eine Genehmigungsfreiheit von Werbeflächen gleich welcher Art oder eine Festlegung, dass temporärere Werbung per se und grundsätzlich nicht verunstaltend sei, gibt es weder in Hessen noch in Bayern.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Im Bereich der Werbung gibt es offensichtlich Steuerungsmöglichkeiten und auch Steuerungsbedarf, den an dieser Stelle vielleicht noch einmal drei Impressionen veranschaulichen können. Die Stadt hat die Wahl, sie hat Entscheidungsmöglichkeiten darüber, wie viel Werbung der öffentliche Raum verträgt

und braucht. Dieser Steuerungsbedarf leitet sich dabei nicht nur aus den individuellen Eindrücken eines „Das gefällt mir aber gar nicht“ ab, sondern aus den eingangs genannten gesellschaftlichen, ökonomischen und gestalterischen Aspekten. Insgesamt bleibt jedoch die Wirkung der Werbung im öffentlichen Raum schwer greifbar. In diesem Zusammenhang zitiere ich abschließend Walter Benjamin, der sich schon in den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts mit diesem Thema auseinandersetze: „Was macht zuletzt Reklame der Kritik so überlegen? Nicht, was die rote elektrische Leuchtschrift sagt, die Feuerlache, die auf dem Asphalt sich spiegelt.“ Vielen Dank.

Prof. Dr. Klaus J. Beckmann,

Moderation

Recht herzlichen Dank, Frau Dr. Lehmann für diese lehrreichen Beispiele. Ich denke, es ist ein wichtiger Punkt herausgearbeitet worden. Die kommunale Gemeinschaft muss ihre gemeinsame Grundhaltung finden, um mit dieser Aufgabe – ich sage bewusst nicht Problem – umzugehen. Sie haben jetzt die Möglichkeit, einige Minuten Nachfragen zu stellen. Da dies im Augenblick nicht der Fall ist, nutzen wir die Chance, uns dem Thema aus einer anderen Perspektive anzunähern. Herr Kirsten wird es in seinem Vortrag mit dem Titel „Big is beautiful“ ganz bewusst akzentuieren. Herr Kirsten, bitte.

»Big is beautiful«



Lutz Kirsten, PosterNetwork AG

Sehr geehrte Frau Junge-Reyer, Frau Lüscher, Frau Dr. Lehmann, sehr geehrte Damen und Herren, ich freue mich, dass ich zu dieser wichtigen Richtungsentscheidung hier in Berlin Stellung nehmen kann. Ich möchte mich kurz vorstellen: Mein Name ist Lutz Kirsten, seit 2000 bin ich Mitglied des Vorstandes der PosterNetwork AG Hamburg. Ich blicke insgesamt auf über 20 Jahre Erfahrung mit Außenwerbung zurück. Riesenposter gehören zum Hauptgeschäftsfeld der 1992 gegründeten PosterNetwork AG. Sie haben den „Übeltäter“ also hier direkt vor sich. In Kooperation mit sechs weiteren Unternehmen wurde von der PosterNetwork AG das Unternehmensnetzwerk „Pool One“ gegründet. In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Pool One mit 350 Großbildwerbeflächen Marktführer.

Der Titel meines Referats – Big is beautiful – ist im Zusammenhang mit Riesenposterwerbung sicher nicht die Meinung aller in diesem Saal. Dabei sind große Bilder in einer Weltstadt wie Berlin eine tolle

Sache. Die Bürger, vor allem aber auch Touristen staunen über die Dimension und die Motive und erzählen zuhause, was sie gesehen haben. Die Stadt verdient über Sondernutzungsgebühren stattliche Beiträge, die Werbeeinnahmen helfen bei der Renovierung wichtiger Denkmäler und durch die Poster bleibt uns der Anblick unschöner Baustellen oft erspart. Wir haben doch eigentlich eine klassische Win-Win-Situation für Werbetreibende, die Stadt, die Bürger und nicht zuletzt auch die Riesenposter-Unternehmen. Warum aber sind nicht alle dieser Meinung? Im weiteren Vortrag wird es im Wesentlichen um die Fragen gehen, warum es zu den geplanten Änderungen im Berliner Baurecht kommt und was aus Sicht der Riesenposter Unternehmen Beachtung finden sollte.

Meine Damen und Herren, in Berlin gibt es ca. 20.000 Werbeanlagen unterschiedlichster Größe und Erscheinungsform: City-Light-Poster (CLP), Ladenwerbung, Werbeträger im Straßenraum, an Bushaltestellen, Litfasssäulen und an Verkehrsmitteln. Im Fokus der Berichterstattung und der öffentlichen Diskussion stehen jedoch meist nur die wenigen großen Projekte an Baugerüsten.

Riesenposter – synonym wird auch der Begriff „Megaposter“ oder „Blow up“ verwendet – gibt es in Größenordnungen zwischen 100 und 1000 Quadratmetern.

Riesenposter werden vorwiegend an Baugerüsten – ich möchte betonen: während der Bauphase – eingesetzt. Die Aushangdauer eines Motivs pro Kunde beträgt in der Regel einen Monat. Die PosterNetwork AG registriert in Berlin durchschnittlich 15 Projekte mit Werbung an Baugerüsten pro Monat. Es gibt auch Monate in denen deutlich weniger umgesetzt wird.

Was wird der Werbung an Baugerüsten konkret entgegen gehalten? Vor allem wird kritisiert, dass sich Werbung an Baugerüsten dem Einfluss der Behörde entziehe, also unkontrolliert entstehe, weil sie genehmigungsfrei sei. Zu diesem Punkt möchte ich gleich anhand von Fallbeispielen zurückkommen. Ein weiterer Kritikpunkt lautet: Es existieren zu viele Großbilder. Diese Aussage unterliegt jedoch der subjektiven Einschätzung eines jeden Einzelnen. Warum soll die Weltstadt Berlin nicht durchschnittlich 15 Riesenposterprojekte pro Monat vertragen?

Darüber hinaus wirke Werbung an Baugerüsten aus den unterschiedlichsten Gründen oft störend. Auch der Begriff der Störung wird natürlich sehr subjektiv empfunden. Die Frage ist, ob der Bürger Werbung an Baugerüsten überhaupt als störend empfindet?

Eine Untersuchung, die seit etwa 25 Jahren durchgeführt wird, ermittelt regelmäßig in welchen Medien Werbung als störend empfunden wird. Im Jahr 2007 empfanden 60 bis 70 Prozent der Befragten Werbung in elektronischen Medien – Handys, Fernsehen, Internet als besonders störend. Im Vergleich fühlten sich nur 23

Prozent der Befragten durch Werbeflächen im Stadtraum gestört. Anhand der früheren Untersuchungen kann nachgewiesen werden, dass dieser Wert seit vielen Jahren stabil ist. Werbeflächen im Stadtraum genießen offenbar eine vergleichsweise hohe Akzeptanz. Die Mehrzahl der Bürger kommt mit Werbung im Stadtraum gut zurecht.

Aufgrund der genannten Kritikpunkte soll nun die Berliner Bauordnung in zwei ganz wesentlichen Punkten geändert werden. Die Baugenehmigungspflicht für Werbung an Baugerüsten soll wieder eingeführt werden. Derzeit besteht zwar in vielen Fällen eine Genehmigungspflicht, nicht jedoch die Baugenehmigungspflicht. Und zweitens: Das Verunstaltungsverbot, wie bereits von Frau Junge-Reyer angesprochen, soll für Werbung an Baugerüsten wieder gelten. Künftig soll man Werbung an Baugerüsten wieder als verunstaltend einstufen können.

Was würde sich bei aktuellen Projekten durch die geplanten Gesetzesänderungen ändern? Es wurden ja die bislang geringen Steuermöglichkeiten beklagt. Für die folgenden Beispiele habe ich bewusst bekannte und umstrittene Projekte ausgewählt.

Das Projekt „Charlottenburger Tor“ wurde ausgeschrieben und mit der politischen Unterstützung der Stadt Berlin umgesetzt. Der Gewinn für die Stadt liegt auf der Hand: Für den begrenzten Zeitraum der Restaurierungsarbeiten konnten erhebliche – und wir reden über siebenstellige – Einnahmen generiert werden. Der Erhalt

des Denkmals Charlottenburger Tor wurde unterstützt und eine unansehnliche Baustelle verdeckt. Nach geltendem Denkmalrecht und Sondernutzungsrecht war dieses Projekt bereits zum damaligen Zeitpunkt genehmigungspflichtig. Die geplanten Änderungen der Bauordnung würden in so einem Fall zu keinem anderen Ergebnis führen. Das Projekt ist politisch gewollt und auch eine Baugenehmigungspflicht würde daran nichts ändern.

Auch das zweite Beispiel wurde schon angesprochen: Ende der 1990er Jahre stellte sich der Leipziger Platz baulich sehr lückenhaft dar. Um dieser Situation zu begegnen, hat man sich dafür entschieden, die Werbeanlagen am Leipziger Platz und Potsdamer Platz in Fassadensimulationen einzubinden. Die Trägergerüste der Werbeposter stehen ausschließlich zur Nachbildung der ursprünglichen Gebäudekanten. Die Projekte wurden beantragt und genehmigt. Der Bezirk Mitte vergab die Aufträge an die ausführenden Unternehmen, in diesem Fall die Limes GmbH und die Wedia GmbH, ein Partnerunternehmen von Poolone®. Der Gewinn für die Stadt liegt auch hier auf der Hand: Die unbefriedigende städtebauliche Situation hat durch die Genehmigung der Werbeanlagen eine erhebliche Aufwertung erfahren und die Maßnahme hat zu einer Verschönerung des Stadtbildes beigetragen. Auch dieses Projekt war nach geltendem Recht genehmigungspflichtig, da die Baugerüste keinen Baumaßnahmen dienten. Fazit: Die geplanten Änderungen der Bauordnung würden auch in diesem Fall ins Leere laufen, denn die Genehmigungspflicht bestand bereits. Es ist nicht ersichtlich, wa-

rum die positive Entscheidung der Stadt Berlin von damals heute anders ausfallen sollte. Es gibt weitere Beispiele dieser Art, die ich heute aus Zeitgründen nicht alle aufarbeiten kann.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten: Markante Großprojekte sind schon immer in Absprache mit der Stadt Berlin entstanden. Sie sind nicht die Folge von Lücken in der Berliner Bauordnung. Um kritische Projekte einzudämmen fehlt es offensichtlich nicht an Gesetzen, sondern vielmehr an guten Regeln, die konsequent angewendet werden.

Um das Riesenposter-Geschäft zu verstehen und zu erklären, warum Riesenposter-Werbung heute so aussieht, wie sie aussieht, möchte ich in knappen Sätzen erläutern, wie das Werbegeschäft im Bereich Riesenposter funktioniert.

Baugerüstwerbung ist Imagewerbung und soll dem Werbetreibenden Vorteile in Ansehen und Bekanntheit bringen. Aus diesem Grund wird versucht, Baugerüstwerbung anspruchsvoll umzusetzen. Aufgrund des relativ hohen Mitteleinsatzes für die aufwändigen Projekte sind die Kunden in der Regel multinational agierende Unternehmen, z.B. Apple, Mercedes oder Vodafone. Berlin ist dabei ein Teil einer nationalen Kampagne. Die meisten Kunden planen eine Präsenz mit dem Medium Riesenposter in den wichtigen deutschen Metropolen, allen voran Berlin, jedoch nur selten ausschließlich in Berlin. Berlin ist für viele Produktbereiche die Stadt, in der die Trends entstehen, und damit ist Berlin auch für das Medium Riesenposter die

bedeutendste Stadt in Deutschland. Das bedeutet im Umkehrschluss auch: Sollte es in Berlin unmöglich sein, Riesenposterprojekte an Baugerüsten umzusetzen, sähen viele Kunden von einer Riesenposter-Kampagne in ganz Deutschland ab. Der Standort Berlin ist für die Existenz des Mediums Riesenposter in der deutschen Medienlandschaft von hoher Bedeutung. Der angesprochene „Berliner Weg“ wird auf ganz Deutschland ausstrahlen und ist mehr als nur eine von vielen Entscheidungen. Er ist für werbende Unternehmen, aber auch für Unternehmen der Riesenposterbranche, eine existenzielle Angelegenheit.

Entscheidungen, ob an einem Standort Werbung gewünscht wird oder möglich ist, werden häufig sehr kurzfristig gefällt. Für die Werbebranche ist es daher besonders wichtig, die Genehmigungsfähigkeit eines Vorhabens für einen Standort im Vorfeld verlässlich einzuschätzen. Rechtsunsicherheit führt zu unnötigen Auseinandersetzungen, die in Zukunft unbedingt vermieden werden sollten. Auch Kundenentscheidungen fallen kurzfristig, oft nur vier Wochen vor dem geplanten Kampagnenstart. Dementsprechend spät können die notwendigen Genehmigungen eingereicht werden und umso mehr ist die Werbewirtschaft auf entsprechend rasche Entscheidungen seitens der Behörde angewiesen.

Ein Wort möchte ich zur Gestaltung der Riesenposter sagen. Sicherlich gibt es fantastische Umsetzungen und, vorsichtig ausgedrückt, weniger kreative Umsetzungen. Das hängt von der Kreativität des werbenden Unternehmens ab, aber auch

davon, was das jeweilige Unternehmen von uns Konsumenten hält. In jedem Fall ist die Kreation auch ein wichtiger Teil der künstlerischen Freiheit in unserem Land. Für die weiteren konzeptionellen Planungen in Berlin ist es wichtig zu wissen, dass Kampagnenmotive nicht für eine Stadt oder gar für einen Standort kreiert werden. Teilweise sind die Motive für den weltweiten Auftritt identisch. Eine Veränderung wichtiger Zeichen des werbenden Unternehmens ist daher nicht möglich und ein Eingriff in die Kreation nahezu unmöglich. Nur in Ausnahmefällen, zum Beispiel bei einem Denkmal nationaler Bedeutung, ist es unseres Erachtens möglich, Kunden zu finden, die bereit sind, den enormen Aufwand einer standortindividuellen Kreation auf sich zu nehmen.

Was wünschen sich die Unternehmen von der Stadt Berlin? Zuallererst wünschen wir uns ein Bekenntnis zu Riesenpostern an Baugerüsten, unabhängig davon, wie das Konzept auch aussehen sollte. Riesenposter sind ein Teil des weltstädtischen Charakters Berlins. Großflächige Werbung unterscheidet Berlin und andere Metropolen von den eher unbedeuteten Städten und trägt damit aktiv zum Metropolcharakter bei. Das Medium Riesenposter darf nicht durch gesetzliche Rahmenbedingungen erstickt werden. Wie dargestellt, sollte der Fokus nicht auf neuen Gesetzesvorhaben liegen. Vielmehr kommt es auf eine einheitliche Genehmigungspraxis an, das heißt Klarheit bezüglich der Rahmenbedingungen, damit Behördenentscheidungen transparent und im Vorfeld antizipierbar sind. Entscheidungen sollten nicht vom persönlichen Geschmack eines Sach-

bearbeiters abhängig sein. Das alles spricht für ein einheitliches Konzept, vielleicht in Form einer nachvollziehbaren Checkliste, die wir sehr gern auch unterstützen würden. Eine Checkliste sollte ein einfach nachzuvollziehendes und für jeden Sachbearbeiter umsetzbares Regelwerk sein.

Gleiches gilt für die Entscheidungswege. Die Konzentration der Entscheidungen auf wenige kompetente Mitarbeiter scheint hier hilfreich zu sein. Wir freuen uns natürlich, wenn eine inhaltliche Abstimmung auch weiterhin mit den Unternehmen der Branche erfolgen kann. Der letzte Wunsch ist unseres Erachtens der eigentliche Garant für den Erfolg eines Konzepts und die Sicherung eines fairen Wettbewerbs: Setzen Sie die im Konsens gefunden Regeln in der Genehmigungspraxis konsequent um, denn daran mangelt es bisher eigentlich am meisten.

Ich komme nun zum Ende des Vortrags. Zum Ausklang möchte ich Ihnen noch einige schöne Projekte zeigen. Am Beispiel der Projektion „Union Jack“ auf den Buckingham Palace wird deutlich, dass selbst für die englische Königin Großbildkommunikation nicht tabu ist. Auf diesem Bild aus Sydney ist ein Gebäude zu sehen, das anlässlich der Olympischen Spiele zu einem Schwimmbecken umgewandelt wurde. Auch das Hamburger Dock sollte in der Diskussion nicht fehlen. Es ist ein interessantes Beispiel dafür, wie über Regeln – zum Beispiel bezüglich der Ausgangsdauer – Werbung und Umgebung in Einklang gebracht werden können. Auf dem Bild ist Mr. Bean zu sehen, der in der

Elbe schwimmt. Auf dem nächsten Bild ist ein Projekt aus München zu sehen. Diese Fassadensimulation hängt aktuell am Max-Joseph-Platz. Es ist kaum zu sehen, dass dort überhaupt gebaut wird. Ich habe noch ein altes Projekt aus dem Jahr 1992 oder 1993 aus Berlin aufgenommen: Berlin „le Schloss“, umgesetzt von Kathrin Pfeff aus Paris. Die Fassadensimulation war damals eine Vision und diese Vision scheint nun näher zu rücken. Als Abschluss zeige ich Ihnen eine Verhüllung und Enthüllung mit einem Riesenkrach: Das Projekt „Mamma mia“ am Operettenhaus in Hamburg. Ich finde, diese Bilder zeigen sehr wohl: Big is beautiful. Vielen Dank.

Prof. Dr. Klaus J. Beckmann,
Moderation

Recht schönen Dank, Herr Kirsten. Sie haben ein großes Pflichtenheft formuliert, das von Kommunen aus Sicht der Werbeindustrie abzuwägen ist. Es sind viele Punkte dabei, über die man während der Podiumsdiskussion sehr intensiv diskutieren kann. Einige Leitbegriffe sind in allen Beiträgen vorgekommen: Verlässlichkeit, Regeln finden, nicht zwingend formelle, vielleicht auch informelle Regelungen verabreden. Das kann eine Basis sein, um einen gemeinsamen Weg zu finden.

Meine Damen und Herren, Sie haben jetzt die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Dipl. Ing. Trautmann, *Redebeitrag Publikum*

Dieser Vortrag hat mir gut gefallen, da die verschiedenen Arten von Werbung beispielhaft dargestellt wurden.

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Mich hat die Aussage überrascht, dass Unternehmen auch in anderen Städten von einer großen Posterkampagne absehen würden, sollte diese in Berlin nicht umsetzbar sein. Den Wirkungszusammenhang habe ich nicht verstanden.

Lutz Kirsten, *PosterNetwork AG*

Riesenposter sind ein Kampagnen-Medium und Kunden fragen in der Regel mehrere große Städte an. Diese Werbeform findet sich nicht in kleineren Städten. Wenn ich einem Kunden wie DaimlerChrysler in Berlin keine Standorte für Riesenposter an-

bieten kann, besteht die Gefahr, dass der Kunde seine gesamte Werbestrategie ändert.

Prof. Dr. Klaus J. Beckmann,
Moderation

Diese „Leitwolf- oder Leitstadtrolle“ von Berlin ist vielleicht ein Abwägungsaspekt und kann in die Diskussion einbezogen werden. Gibt es noch Fragen? Andernfalls würde ich Sie in eine knappe Kaffeepause entlassen. Wir machen um 17.40 Uhr weiter mit der Podiumsdiskussion, die Frau Lüscher leiten wird. Sie hat dabei auch die Aufgabe, die Diskussion zu Lösungsvorschlägen zusammenzuführen.

Podiumsdiskussion

»Der Berliner Weg in der Diskussion«



Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Verehrte Damen und Herren, wir haben bereits viel Input zum Thema „Werbung und öffentlicher Raum“ gehört. Ich begrüße nun auf dem Podium Prof. Klaus Selle und Ephraim Gothe. Beide werden sich gleich selbst vorstellen. Meinen dritten Gast, Lutz Kirsten, haben wir bereits durch seinen Vortrag kennen gelernt.



Prof. Dr. Klaus Selle, *RWTH Aachen*

Ich bin an der RWTH Aachen am Lehrstuhl „Planungstheorie und Stadtentwicklung“ tätig. Wir beschäftigen uns mit allem, was irgendwie mit Städten zu tun hat. Der öffentliche Raum ist ein wesentliches Thema unserer Arbeit. Dabei interessiert uns be-

sonders die Frage, wie sich das Spannungsverhältnis zwischen öffentlichem und privatem Interesse im öffentlichen Raum austrägt und welche Gestaltungsmöglichkeiten die Kommunen haben.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Dieses Thema wird auch uns heute Abend beschäftigen. Denn die Diskussion um Werbung im öffentlichen Raum ist eng an einen Aushandlungsprozess zwischen öffentlichen und privaten Interessen gebunden.



Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Ich bin Stadtrat für Stadtentwicklung im schönen Bezirk Mitte. Zusammen mit der Bauaufsicht, dem Straßen- und Grünflächenamt und der unteren Denkmalschutzbehörde beschäftige ich mich fast täglich mit den Auswirkungen der Gesetzgebung zum Thema Werbung. Deshalb freue ich mich sehr, dass diese Diskussion hier heute geführt wird.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Ich habe heute Abend die Aufgabe, das Podium zu moderieren. Gleichzeitig bin ich natürlich selbst stark involviert: Zurzeit erarbeite ich zusammen mit meiner Verwaltung ein Werbekonzept für Berlin. Es geht dabei um großflächige Werbung, aber auch um die vielen anderen Werbeträger, zum Beispiel Beschriftungen an Gebäuden, Leuchtreklamen oder Plakatwerbung. An den von Frau Dr. Lehmann genannten Beispielen wurde bereits deutlich, dass es auf das Zusammenspiel aller Werbeanlagen ankommt. Diese Medien können also nicht einzeln betrachtet werden.

Die Idee, ein Werbekonzept erarbeiten zu lassen, hat auch ein wenig mit meiner Biographie zu tun. Vor zehn Jahren haben wir in Zürich mit der Erarbeitung eines Werbekonzepts begonnen. In jedem Land liegt insbesondere auf den bedeutenden Wirtschaftsstandorten ein großer Druck von Seiten der Werbewirtschaft. Zu diesen zählt in der Schweiz eben Zürich. Diese Städte müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen. In Zürich zeichnete sich damals ab, dass das Medium Megaposter in der Produktion immer günstiger wird und deshalb in diesem Segment der Druck auf die Stadt weiter steigen wird. Für mich als Stadtplanerin war bei diesem Thema immer der Aspekt der Sehgewohnheit interessant. Ein Megaposter verhüllt Gebäude und verändert so unsere Sicht auf die Stadt. Wenn wir Glück haben, werden Gebäude anschließend wieder enthüllt und man erlebt einen „Aha-Effekt“.

Berlin muss sicher eine andere Lösung finden als Sao Paulo. Wir müssen ein Stück weit mit dem Medium mitgehen, gleichzeitig aber auch vorausdenken, steuern, den Rahmen setzen und Verbindlichkeit herstellen. Wir müssen für die Werbefirmen Voraussehbarkeit produzieren und kalkulierbar werden. Das erfordert eine Auseinandersetzung mit dem Thema und den Partnerinnen und Partnern.

Ein Dilemma in dieser Auseinandersetzung ist, dass Stadtgestaltung primär versucht, etwas in ein Stadtbild einzuordnen, es ihm unterzuordnen. Werbung aber will sich per se eben nicht einordnen. Ein zweites Dilemma besteht darin, dass eine Stadt, die nur wenig Werbung zulässt, nicht wirtschaftsfreundlich zu sein scheint. Wenn eine Stadt aber sehr viel Werbung präsentiert, kann dies auch ärmlich wirken, denn die Stadt scheint auf Werbeeinnahmen angewiesen zu sein. Tatsächlich finanziert Werbung zunehmend auch öffentliche Aufgaben. Ein drittes Dilemma ist: Wir Planerinnen und Planer wünschen uns Werbung gestaltet und konzeptionell gebündelt. Wir träumen von einem Piccadilly Circus und einer Großstadt, die leuchtet. Die Werbewirtschaft aber sucht eher Verteilung als Konzentration. Sie sehen, es ist nicht leicht. Wie bringt man nun Stadtgestaltung und Werbung zusammen?

Bei der heutigen Diskussion wird schließlich auch das Thema Licht eine Rolle spielen. Ein Aspekt ist dabei die Konkurrenz von Leuchtwerbung und öffentlicher Beleuchtung, ein anderer der Anspruch der

Bevölkerung auf weniger Störung durch Leuchtwerbung, auf Dunkelheit.

Meine erste Frage geht an Ephraim Gothe: Was wäre am Leipziger Platz anders, wenn es mehr Regelungen gäbe? Herr Kirsten hat diese Frage in seinem Vortrag gestellt.

Ephraim Gothe, Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte

Zunächst müssen zwei Dinge unterschieden werden: auf der einen Seite die temporäre Situation bis zur baulichen Vervollständigung des Platzes, auf der anderen Seite der endgültige Zustand. Das Beispiel Leipziger Platz ist in der Tat ein wenig zweischneidig. Herr Kirsten hat das bereits gut herausgearbeitet. Es gab einen städtebaulichen Missstand. Drei Gebäude waren gebaut worden und dazwischen taten sich Baulücken auf, von mächtigen Brandwänden umgeben. Die städtebauliche Situation war extrem unbefriedigend. Vor diesem Hintergrund wurde 2005 die Genehmigung für die Fassadensimulation und die damit verbundene Werbung erteilt. Einerseits konnte man nun die Lücken schließen, andererseits eröffnete es die Möglichkeit, die künftigen Fassaden im Maßstab eins zu eins zu sehen. In diesem Fall half die Werbung mit der Fassadensimulation dabei, einen schwierigen Zustand zu überbrücken. Das war auch der Beweggrund für die Genehmigung der Fassadensimulation auf dem letzten großen Grundstück, dem ehemaligen Wertheim-Areal, heute im Besitz der Orco GmbH. Auch ich war sehr neugierig, wie sich diese neue Fassade, die in einem Jury-Wettbewerbsverfahren ausgewählt

worden ist, in das Gesamtbild einpassen würde. Diese Fassadensimulation entspricht also tatsächlich den Plänen für den Neubau. Um diese Simulation zu bekommen, haben wir die Werbefläche ermöglicht. Wir beobachten nun allerdings, dass sich der ursprüngliche städtebauliche Missstand zwar optisch beheben ließ, sich jedoch gleichzeitig verfestigt. Einige Eigentümer können mit der aktuellen Situation gut leben. Durch die Werbung generieren sie regelmäßige Einnahmen, die mindestens die laufenden Kosten, z.B. die Kreditbedienung, decken. Diese Art der Nutzung des Grundstücks scheint bequemer zu sein, als ein schwieriges Bauprojekt umzusetzen und zu vermarkten. Offenbar ist diese Lösung mindestens ebenso einträglich.

Heute sehe ich die Entscheidungen deshalb sehr kritisch. Es hätte in Betracht gezogen werden müssen, dass die Werbepläne zu einem Dauerzustand werden können. Man hätte eine zeitliche Begrenzung – z.B. maximal fünf Jahre – festzulegen sollen. Ich befürchte, dass sich die Situation als Dauerzustand etabliert.

In Bezug auf die endgültige Situation am Leipziger Platz gab es schon vor einigen Jahren Überlegungen, ob ansässigen Institutionen – das heißt, den tatsächlichen Nutzern der Gebäude – die Möglichkeit gegeben werden sollte, oberhalb der Traufen mit einer „leuchtende Borte aus Buchstaben“ für sich zu werben. Möglicherweise könnte man dadurch an diesem Ort Werbung zum Bestandteil eines architektonischen Konzepts machen.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Vielleicht sollte sich Berlin also doch für einige Jahre ein Beispiel an Sao Paulo nehmen, insbesondere um Bauprojekte voranzutreiben? Wie würde Berlin aussehen, wenn es so wäre wie in Sao Paulo? Wäre das wünschenswert?

Prof. Dr. Klaus Selle, *RWTH Aachen*

Einige Jahre nach der Wende hat ein Soziologe ein Buch mit dem Titel „Von der grauen zur bunten Stadt“ herausgegeben. Mit dem Titel hat er plakativ versucht auszudrücken, was sich in der ehemaligen DDR verändert hat. Mit der bunten Stadt waren nicht nur die sanierten Fassaden, sondern auch die Werbung gemeint. Dahinter verbergen sich also Bewertungen, die möglicherweise in Sao Paulo anders gesehen werden vor einem vermutlich anderen Hintergrund, den ich nicht einschätzen kann. Ganz sicher würde Berlin anders aussehen ohne Werbung.

Ich würde gern auf den Untertitel der Veranstaltung Bezug nehmen: „Wie viel Werbung verträgt die Stadt?“ Er verweist auf das Problem der Summe aller werbenden Zeichen. Wenn ich bei einem Thema den Eindruck habe, dass die fachliche Auseinandersetzung ein wenig neben der Alltagswahrnehmung der Menschen in den Städten liegt, mache ich gelegentlich Spontanumfragen in meinem Bekanntenkreis. Ich habe also gefragt: „Wie seht ihr Megaposter und Großwerbung?“ Fast immer wurde geantwortet, dass die Poster doch ganz pfiffig seien und dass es die Menge der Werbeanlagen im öffentlichen Raum sei, die störe. Man stolpere bereits am Bushäuschen über Werbung und gan-

ze Plätze seien „zugerümpelt“. Für viele ist eine Reizschwelle überschritten, die von den Megapostern kaum noch übertroffen werden kann. Wir müssen den Gesamtzusammenhang, auf den Frau Lehmann bereits hingewiesen hat, im Auge behalten und über das Gesamtmaß der Werbung sprechen.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Ich stimme Ihnen zu: Es ist vor allem die „Vermüllung“ des öffentlichen Raums, die nicht nur in der Fachwelt zunehmend Widerstände produziert. Aber auch ein Megaposter am falschen Ort kann negative Emotionen hervorrufen. Mich stören die Megaposter am Leipziger Platz weniger als die Megaposter rund um den Bebelplatz. Am Anfang meiner Tätigkeit musste ich mich dort mit Werbung im Zusammenhang mit den zu erwartenden Baustellen auseinandersetzen: Staatsoper, Humboldt-Universität und dann auch an einem Gotteshaus. Das Hotel du Rome war gerade fertig gestellt worden. In einer Runde mit den Beteiligten ging es darum, für diesen außerordentlich bedeutenden Ort, der für die Gäste der Stadt, aber auch für die Berlinerinnen und Berliner einen hohen emotionalen Wert hat, Lösungen zu finden. Es wurde darüber diskutiert, wie es möglich sein könnte, an dieser Stelle Fassadensimulationen ohne Werbung darzustellen. Es war nicht möglich. Offensichtlich waren die Budgetberechnungen so weit gediehen waren, dass es ohne Webeeinnahmen einfach nicht ging. Wir haben versucht, Sponsoren zu finden, um an diesen außergewöhnlichen Orten völlig auf Großwerbeplakate verzichten zu können. Es interessiert mich wirklich,

Herr Kirsten: Was würde es für die Werbewirtschaft bedeuten, wenn eine Stadt wie Berlin explizit formuliert, dass es Ausschlussgebiete für Gerüstwerbung gibt?



Lutz Kisten, *PosterNetwork AG*

Wir sehen natürlich in jeder Restriktion zunächst eine große Gefahr. Das ist logisch, wir müssen erst mal misstrauisch sein. Der Werbewirtschaft ist es ein Anliegen, dass es ein grundsätzliches Bekenntnis zu Großbildern gibt. Dann können auch Schutzzonen festgelegt werden, das ist auch aus Sicht der Werbewirtschaft ein legitimes Anliegen. Wir sind alle auch Bürgerinnen und Bürger, sehen Städte auch aus dieser Perspektive und denken nicht nur interessengesteuert. Für eigentlich alle Teilbereiche, die heute angesprochen wurden, gibt es bereits gute Lösungen und auch gute Beispiele in Deutschland. In Hamburg gibt es zwei große Schutzzonen: das Gebiet um den Rathausmarkt und die Außenalster. In diesen Bereichen ist Werbung tabu. Ich denke nicht, dass diese Schutzzonen die Entwicklung unseres Unternehmens in irgendeiner Weise behindert haben. Solche Räume sind in einem begrenzten, überschaubaren Rahmen durchaus denkbar. Aber, wie gesagt, wir müssen erst mal misstrauisch sein. Plötzlich kann es pas-

sieren, dass immer mehr Tabuzonen dazukommen. Dann fällt schnell die Basis für das Medium weg. Wir verdienen unser Geld in erster Linie über Adressen, die auch bundesweit bekannt sind, die automatisch Assoziationen auslösen. Wenn wir eine Adresse erklären müssen, ist der Standort schlecht. Wir sind mit dem Medium Riesenposter also auf jeden Fall in Gebieten vertreten, die von einigen gern als schützenswert aus dem Portfolio herausgenommen werden würden.

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Ich habe noch eine Nachfrage. Sie haben das Beispiel der Fassadensimulation am „Palazzo Pitti“ in München angeführt. Trotz Werbung war das Gebäude erkennbar. Was hielten Sie von einer solchen Regelung: Gerüstplanen an Baudenkmalern müssen auf mindestens 70 Prozent der Fläche eine Fassadensimulation zeigen und das Fenster mit der Produktwerbung darf nicht mehr als 30 Prozent der Fläche in Anspruch nehmen. Was halten Sie von so einer einfachen und einfach zu kontrollierenden Regelung für alle Baudenkmalern?

Lutz Kisten, *PosterNetwork AG*

Sie haben die wichtigsten Stichworte direkt aufgegriffen: einfach umsetzbar, leicht nachvollziehbar und einfach kontrollierbar. Dies sind die Punkte, die uns wichtig sind und diese Punkte erleichtern eine schnelle Genehmigung. Ob ich nun einem Verhältnis von 30 zu 70 Prozent zustimmen würde, lasse ich für den Moment noch offen. Eine allgemeingültige prozentuale Regelung ist aber genau der

richtige Weg für Baudenkmäler. Im Einzelfall wird eine solche Prozentregelung ja bereits praktiziert, allerdings immer verbunden mit der Diskussion um das hier anzuwendende Verhältnis. Ich muss ganz ehrlich sagen, 70 zu 30 finde ich einen fairen Vorschlag.

Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin

Sie haben es alle gehört, wir verhandeln hier bereits das Werbekonzept *coram publico*. So schnell kann es gehen, das ist auch meine Erfahrung. Vieles ist wirklich ein Aushandlungsprozess. Oft ist es schwierig für uns, die den Stadtraum als Ganzes wahrnehmen, diesen Aushandlungsprozess mit den jeweiligen Partnern zu führen. Ein extremer Vorschlag könnte sein: Wir weisen einige hervorragende Megaposter-Standorte in der Innenstadt aus, im Übrigen werden Megaposter nur an Ausfallstraßen, an Brandwänden genehmigt; Plakate und ähnliche Werbemittel werden ohnehin nur in der Peripherie zugelassen; in allen historischen Bereichen und Denkmalzonen wollen wir nur Einzelbuchstaben, die nicht leuchten dürfen und diskret in Silber oder Grau gehalten sein müssen. Wie kann dieser Aushandlungsprozess gestaltet werden? Wie muss kommuniziert werden? Wie würden Sie mich beraten?

Prof. Dr. Klaus Selle, RWTH Aachen

Ich will keine Eulen nach Athen tragen. Sie haben das alles in Zürich schon gemacht, und ich glaube, Sie haben das ganz gut gemacht. Herr Kirsten hat es schon formuliert: Wir brauchen klare, transparente Regeln, die für alle Beteiligten Leitplanken markieren, zwischen de-

nen man einzelfallbezogen entscheiden kann. Ganz sicher ist es völlig falsch zu versuchen, über ein riesiges Regelwerk jeden Einzelfall im Vorhinein zu klären. Auf der anderen Seite, Sie haben das angesprochen, dürfen Entscheidungen nicht beliebig werden. Es ist wichtig, dass Ermessensspielräume klar benannt und in ihrer Ausfüllung nachvollziehbar sind.

Ich will aber die Gelegenheit nutzen, eine Frage an den Herrn Bezirksstadtrat zu stellen. Herr Kirsten hat in aller Offenheit deutlich gemacht, um welche Umsatzzsummen es im Einzelfall gehen kann, nämlich um bis zu 6-stellige Beträge in einem Monat. Ich war wirklich erstaunt. Die Größenordnungen, die Herr Beckmann vorhin rein flächenmäßig benannt hat, kann man nun auch finanziell ansatzweise ermessen. Es geht heute um das Thema „Gewinn- oder Störfall?“. Der Störfall ist mir ersichtlich, man sieht ihn, denn er fällt einem im Wortsinne ins Auge. Aber ich habe den Gewinn noch nicht ermessen können. Mich würde konkret interessieren, was die Berliner Bezirke oder der Senat verdienen mit diesen relativ wenigen Standorten oder Adressen, die hier in Berlin für diese Art von Werbung genutzt werden. Mich würde auch interessieren, in welchem Verhältnis die Megaposter-Einnahmen zu den Einnahmen aus anderer Stadtwerbung stehen. Denn erst dann könnte ich als Bürger – nicht als Wissenschaftler – beurteilen, ob es wirklich einen Gewinn im monetären Sinn gibt.

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Das ist relativ einfach zu beantworten. Hängt ein Megaposter an einem Baugerüst auf einem privaten Grundstück hat der Bezirk keine nennenswerten Einnahmen. Es profitiert der Eigentümer des Gebäudes. Anders verhält es sich nur bei öffentlichen Immobilien. Angenommen bei der Sanierung des Roten Rathauses wird am Baugerüst mit Megapostern geworben. Diese Einnahmen kommen natürlich dem Land zugute. Wir nehmen vor allem dann Geld ein, wenn es sich um Werbung handelt, die im öffentlichen Straßenland platziert ist, zum Beispiel Werbung an Litfaßsäulen oder Bushaltestellen. Dies ist in einem umfassenden Vertrag geregelt, den die Senatsverwaltung abgeschlossen hat. Die Bezirke werden prozentual am Umsatz, den die Werbeunternehmen erzielen, beteiligt, in Abhängigkeit davon, über wie viele Werbestede sie verfügen. Das ist eine schöne Regelung. Ich muss Ihnen leider den Betrag schuldig bleiben, den der Bezirk Mitte erstmalig 2007 und zum zweiten Mal 2008 eingenommen hat. Das weiß ich nicht auswendig. Aber es ist eine faire Regelung.

Darüber hinaus gibt es im Bezirk Mitte noch zwei Sondergeschäfte, die über Einzelverträge geregelt sind – auch hier kann ich aber keine Zahlen nennen: Die Firma Wall unterhält öffentliche Toiletten und bekommt dafür einige Werbeflächen. Die Firma Ströer unterhält eine Vielzahl von öffentlichen Brunnen und wir haben im Gegenzug eine – sehr begrenzte – Anzahl von großen Billboards zugelassen. Eines davon wurde im Vortrag von Frau Leh-

mann eingeblendet, das Billboard vor der Marienkirche. In beiden Fällen haben wir gute Verträge aushandeln können.

Prof. Dr. Klaus Selle, *RWTH Aachen*

Wenn ich ein Bürger Berlins wäre, würde ich eigentlich gern konkrete Zahlen hören. Ich will es allgemeiner fassen: Es entstehen um Werbung und insbesondere um Megaposter doch häufig öffentliche Konflikte. Das liegt zum Teil daran, dass die Öffentlichkeit nicht „mitgenommen“ wird. Wenn ich Ihre Andeutungen richtig verstehe, ist vieles ohne dieses Geld schon nicht mehr denkbar. Das heißt, es gibt häufig gar keine Ermessensspielräume mehr für Sie. Sie brauchen das Geld. Da wäre es gut zu wissen, um welche Beträge es sich handelt.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Das Thema der Transparenz spielt natürlich eine große Rolle – auf allen Seiten. Die Werbewirtschaft wünscht sich transparente Bewilligungsverfahren. Und es gibt ein Bedürfnis der Öffentlichkeit, zu wissen, wie das Geschäft mit der Werbung funktioniert, welchen Gegenwert sie bekommt für die stetige Berieselung. Ist Werbung wirklich ein Wirtschaftsmotor? Wie viel nimmt die öffentliche Hand ein und wie viel fließt in die Privatwirtschaft? Die Öffentlichkeit ist 24 Stunden am Tag, ob sie will oder nicht, betroffen von diesem Geschäft. Ich glaube, dass die Öffentlichkeit zunehmend dagegen rebellieren wird. Herr Kirsten sprach davon, dass in einer Untersuchung rund 20 Prozent der Befragten Megaposter oder Plakate als störend empfinden. Das zeigt auch, dass wir einigermaßen erfolgreich

sind mit unserem Regulativ. Wenn wir nicht regulieren würden, wäre die Unzufriedenheit wahrscheinlich deutlich höher. Wir haben nicht nur den Auftrag, den Aushandlungsprozess zwischen öffentlichen und privatwirtschaftlichen Interessen zu moderieren, sondern auch die Aufgabe, zu steuern.

Mich würde interessieren, ob eine bewusste Verknappung – ich spreche jetzt nicht von Sao Paulo – der bessere Weg für den öffentlichen Raum und letztlich auch für die Wirtschaft selbst ist. Ich bin keine Wirtschaftsfachfrau, ich bin Architektin, aber ich habe gelernt, dass eine Knappheit des Angebots den Preis steigert. Und 15 Megaposter reichen doch für Berlin. Denn sie konzentrieren sich natürlich an zentralen, werbewirksamen Orten und sind nicht über das Stadtgebiet verstreut.

Lutz Kisten, *PosterNetwork AG*

Ich komme gleich auf die Frage zurück. Ich will nur kurz einen Punkt richtigstellen. Herr Gothe, ich hoffe, Sie erlauben mir das. Die Sondernutzungsgebührensatzung in Berlin greift bei unserem Thema erheblich. Nach meinen Rechnungen müsste eine stattliche Summe zusammenkommen. Es werden 20 Euro pro Quadratmeter pro Monat Sondernutzungsgebühren erhoben. Diese Regelung gilt, wenn das Gerüst auf öffentlichem Grund steht. Das ist bei den hier thematisierten Beispielen fast immer der Fall, weil die Gebäude meistens grenzständig gebaut sind. Es gibt natürlich Ausnahmen. Wenn Sie es also beispielsweise um eine Werbefläche von 500 Quadratmetern geht, dann bezieht die Stadt Berlin pro

Projekt und Monat 10.000 Euro. Das ist durchaus eine bemerkenswerte Summe. Hinzukommen die Beträge, die im Einzelfall an Träger, die zum Beispiel ein Denkmal renovieren, gezahlt werden und damit der Stadt ebenfalls zu Gute kommen. Dieses Beispiel kann man nun hochrechnen. Ich denke, dieser Punkt war es wert, noch einmal erwähnt zu werden.

Zur Frage der Verknappung: In den grundsätzlichen Aussagen liegen wir gar nicht weit auseinander. Herr Beckmann hat es vorhin bereits erwähnt, es geht um Fragen des „Wie“ und des „Wie viel“. Grundsätzlich kann Verknappung zu höheren Preisen führen, muss also nicht unbedingt schlecht sein. Verknappung kann aber auch dazu führen, dass die Nachfrage nicht bedient werden kann. Mit der Fußball-WM vor drei Jahren haben wir ein Megaereignis erlebt. In den relevanten Monaten gab es eher 40 bis 50 Megaposter-Projekte in der Stadt. Warum sollte es nicht möglich sein, während eines so großen Ereignisses mehr Projekte zuzulassen? Meines Erachtens wäre eine Begrenzung auf 15 großflächige Werbeanlagen hier nicht sachgerecht. Grundsätzlich sind Restriktionen nichts Schlechtes. Es kommt jedoch stark auf die Frage der konkreten Ausgestaltung und Flexibilität an.

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Natürlich ist es legitim, dass die Öffentlichkeit ein Interesse daran hat zu erfahren, welche Geschäfte mit Werbung gemacht werden können. Das kann selbstverständlich auch transparent dargestellt werden. Leider habe ich heute die Zahlen

nicht im Kopf. Aber, Herr Kirsten, die 20 Euro, die pro Quadratmeter Bürgersteig für dessen Nutzung erhoben werden, stehen doch in keinem Verhältnis zu den Einnahmen, die über die großflächige Werbefläche erzielt werden können.

Lutz Kisten, *PosterNetwork AG*

20 Euro – richtiger: 19,50 Euro – ist meines Erachtens der Betrag, der pro Quadratmeter Werbefläche zu entrichten ist. Die Sondernutzungsgebühr für das Gerüst, für die Nutzung des Bürgersteigs, fällt zusätzlich an. So kam ich in meiner Rechnung auf die 10.000 Euro.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Verknappung muss also per se nicht schlecht sein. Es geht aber nicht nur um Restriktionen, um eine verteidigende Haltung. Eine Aufgabe der öffentlichen Hand bzw. eines Werbekonzepts ist es, auch positiv Qualitäten zu formulieren und sich darauf zu besinnen, was Werbung – Leuchtreklame, Megaposter oder Plakate – im öffentlichen Raum für das Stadtgefühl leisten können. Plakate sind dabei im Übrigen, wie ich finde, das schwierigste Medium, wenn es um stadtgestalterische Qualitäten geht. Wie kann man also diesen positiven Aspekt, den Werbung durchaus haben kann, fördern?

Prof. Dr. Klaus Selle, *RWTH Aachen*

Ich erinnere mich an einen Titel des amerikanischen Time Magazins zum Thema Fernsehwerbung. Der Untertitel „The best and worst in TV“ macht deutlich, dass Werbung in der Kulturproduktion eine wichtige Rolle spielt. Der Beitrag zeigt, wie schlecht Werbung sein kann, aber

auch, welches Kreativitätspotenzial in ihr steckt. Auch die Cannes-Rolle der preisgekrönten Werbefilme zeigt das cineastische Potenzial der Werbung. Das Gleiche gilt sicher auch für die bildhaften Darstellungen, über die wir heute reden.

Eine Aussage von Herrn Kirsten hat mich erschreckt und wir haben anschließend gemeinsam über die vermeintliche Unmöglichkeit oder zumindest große Schwierigkeit weiterdiskutiert, Werbetreibende dazu zu bewegen, lokal spezifische Aussagen zu treffen. Ich möchte dazu einen Gesichtspunkt einbringen. Wenn wir sagen, dass es bei alledem auch darum geht, wer im öffentlichen Raum spricht – Zeichen sind hier ebenfalls als Sprache zu verstehen – dann wäre es schön, wenn auch der Ort und die Stadtgesellschaft zum Ausdruck kämen. Das setzt jedoch voraus, dass nicht nur ein globales Logo – es wurde das Beispiel Vodafone gezeigt – auftaucht, sondern dass eine spezifische Aussage getroffen wird, auch hierfür gab es ein Beispiel: die Münchener „Bavaria“, die gerade auf Urlaub ist. Das ist eine sehr spezifische Aussage für die Münchener an einem Münchener Standort. Ich würde mir wünschen, dass die Werbetreibenden so etwas wie Corporate Citizenship auch in der Werbung entwickeln und sich als Akteure verstehen, die einen kulturellen Beitrag leisten zu dem, was Stadt ist. Ich glaube, dann hätte die großflächige Werbung ein Imageproblem weniger.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Ja, das kann ich nur unterstützen. Ich habe in der Praxis allerdings die Erfahrung

gemacht, dass dieser Anspruch sehr schwer durchzusetzen ist.

In Zürich haben wir bei Gerüstwerbung mit Megapostern auch versucht, „Brachzeiten“ festzulegen, in denen den Bürgerinnen und Bürgern ein Blick auf den tatsächlichen Zustand eines Ortes ermöglicht wird. Wir haben außerdem Gebiete wie die Altstadt definiert, in denen diese Art von Werbung grundsätzlich nicht gestattet ist. Und wir haben festgelegt, dass Megaposterwerbung an Gebäuden auf Brandwände beschränkt ist. Es gibt jedoch auch innerstädtische Situationen, in denen wir großflächige Werbung zugelassen haben, etwa die Eigenwerbung von einigen Kaufhäusern. Diese wollen auch saisonal ihre Kollektionen bewerben, obgleich die Architektur der Gebäude häufig nicht dafür geeignet ist. In Fällen, in denen eine Integration von Werbung möglich war, haben wir von den Eigentümern ein Konzept gefordert, das explizit auf die Architektur Rücksicht nimmt. Aber auch für diese Fälle wurden Brachzeiten definiert. Ungefähr dreimal im Jahr für jeweils einen Monat sollte das Gebäude als Ganzes wieder sichtbar sein, auch um dem Anrecht der Bevölkerung auf die Architektur gerecht zu werden. Die Eigentümer haben für diese Fläche passgenaue Werbung produzieren lassen. Es entstand eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Die Werbeauftritte wirkten gepflegter.

Derartige Regelungen müssen auch in Berlin zusammen mit der Werbewirtschaft erarbeitet werden. Wenn man es will, findet man solche Regelungen. Letztlich wird dadurch auch etwas Lokales produ-

ziert. Man muss innovativ sein, aufeinander zugehen, aber auch etwas einfordern und klare Vorstellungen haben. Die öffentliche Hand muss genau formulieren, was sie will und was sie nicht will. Damit öffne ich die Diskussion in das Publikum.

Redebeitrag Publikum

Ich arbeite in Pankow und bin Leiterin des Fachbereichs „Planungs- und denkmalrechtliche Genehmigung“, Leiterin in der Denkmalschutzbehörde. Ich bin dort für planungsrechtliche Einzelfallgenehmigungen verantwortlich. Ich finde es gut, dass sich Berlin, die Senatsverwaltung und auch die Bevölkerung wieder mit dem Thema Werbung beschäftigen. Frau Junge-Reyer hat es bereits deutlich gemacht: Man kann auch zugeben, dass Fehler gemacht wurden oder dass die konkreten Auswirkungen einer Gesetzesänderung damals nicht vorausgesehen worden sind. Wir wollten entbürokratisieren. Ich glaube, die Megaposterwerbung kann relativ leicht geregelt werden. Herr Kirsten hat es bereits deutlich gemacht und heute sind auch viele andere Firmen anwesend, die mit Megapostern werben. Man kann zum Beispiel die angesprochenen Prozentregeln schaffen und dann wird es funktionieren. Kollege Semmler macht es in München vor. Dort gibt es Zonen, in denen prozentuale Vorgaben normative Grundlagen bilden. Ich bin als Vertreterin der Verwaltung ohnehin nicht grundsätzlich gegen Großflächenwerbung, denn wir haben ein öffentliches Interesse an den Einnahmen.

Mein Anliegen an Sie, gerade auch an die Landesregierung, ist, dass Sie sich auch

mit der Vielzahl der kleinen Werbeanlagen beschäftigen. Mit dem Verkauf der VVR Berek GmbH, der ehemaligen Tochtergesellschaft der Berliner Verkehrsbetriebe, wurden die Werbeanlagen an „Drängelgittern“, Telefonkästen und Lichtmasten, die Werbung im öffentlichen Raum verkauft. Ich habe jüngst einen Antrag der Firma – Sie wissen alle, wer die Rechte für das öffentliche Straßenland gekauft hat – bearbeitet, an 46 Standorte insgesamt 340 Eurotafeln, allein 200 an der Schönhauser Allee, aufzustellen. Sie wissen, die Regelungen über die Straßensondernutzung sind ja mit aufgegeben worden. Einiges kann jetzt nur noch auf Grundlage des Denkmalschutzgesetzes verhindert werden. Meiner Meinung nach ist das ein hausgemachtes Problem und hier sollten wir anknüpfen. Vielen Dank.

Volker Härtig, *Stiftung Denkmalschutz Berlin*

Ich bekenne mich auch zu Werbeflächen, mit denen wir Geld einnehmen. Die Sanierung des Brandenburger Tor wurde damit finanziert, das Strandbad Wannsee und auch das Charlottenburger Tor – hier sind wir übrigens ebenfalls der Meinung, dass man darüber streiten kann, ob Werbeflächen nicht hin und wieder auch das Stadtbild stören. Ich verstehe aber die Diskussion hier an einigen Punkten nicht und denke, dass sie zum Teil sachfremd und sehr „schlagseitig“ geführt wird. Offensichtlich konzentriert sich das Problem auf den Bezirk Mitte. Für andere Orte ist eine solche öffentliche Diskussion nicht gerechtfertigt. Wird hier in Berlin eine Gesetzesänderung vorbereitet, die „Lex Mitte“ oder „Lex Gothe“ genannt werden

könnte? Es ist auch heute wieder deutlich geworden: All die Werbeanlagen am Leipziger Platz, am Potsdamer Platz, an der Charité sind genehmigt worden. Offensichtlich gibt es hinreichend Gesetze. Es ist meines Erachtens fragwürdig, berlinweite Gesetzesänderungen zu propagieren, wenn es vielleicht vollkommen hinreichend wäre, wenn die verantwortlichen Behörden und Bezirksämter einfach entsprechende Bebauungspläne oder Ortssatzungen aufstellen würden. Natürlich gibt es an der einen oder anderen Stelle Regelungsbedarf, aber dieser gilt nicht für die gesamte Stadt.

Meine zweite Bemerkung: Es ist keineswegs so, dass es überhaupt einen Gesetzesänderungsbedarf gibt, denn die Gesetze reichen meines Erachtens vollkommen aus. Es gibt ein OVG-Urteil von 2008, in dem sehr deutlich darauf hingewiesen wird, dass für Werbeflächen an Baugerüsten, die nicht tatsächlich einem Bauvorhaben dienen, die Genehmigungsfreiheit nicht gilt. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass bereits Werbeflächen untersagt werden können, wenn das Maß der bloßen „Unschönheit“ überschritten wird. Es gibt auch bereits einen Verunstaltungsparagraphen in unserer Gesetzeslage. Daher verstehe ich Ihre Diskussion überhaupt nicht. Ich erinnere daran, dass für Verwaltungshandeln – und das gilt auch für die Gesetzgebung – so etwas wie ein Übermaßverbot gilt.

Und Politik und Verwaltung müssen meines Erachtens sehr sorgfältig darauf achten, den Anschein zu vermeiden, dass die Interessen bestimmter Wettbewerber oder

bestimmter – vielleicht ortsansässiger – Unternehmen mit solchen Diskussionen befördert werden. Es gibt insgesamt über 20.000 Werbeaufsteller bzw. Werbeobjekte in der Stadt und es kommt – das wurde heute mehrfach betont – auf den Gesamteindruck, auf die Summe aller werbenden Zeichen in der Stadt an. Dennoch wird hier immer wieder die Großwerbefläche in den Vordergrund gerückt. Ich halte das nicht für angemessen bei einem Verhältnis von 20.000 zu 15.

Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin

Ich glaube, es handelt sich hier um ein Missverständnis. Herr Gothe möchte darauf kurz reagieren.

Ephraim Gothe, Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte

Ich möchte eine Gegenfrage stellen, Herr Härtig. Frau Lüscher hat das Beispiel Bebelplatz bereits angesprochen. Dort drohte eine Baumaßnahme an drei Platzseiten, die eine vollständige Verhüllung der Gebäudekanten nach sich gezogen hätte. Sie sprechen hier für die Stiftung Denkmalschutz. Was halten Sie davon, an solchen Orten, an solchen denkmalgeschützten Gebäuden zu einer Regelung zu finden, die vorgibt, dass nur 30 Prozent der verhüllten Fassade für Werbung genutzt werden dürfen und 70 Prozent als Fassadensimulation zu gestalten sind, damit ein Ortsfremder oder auch ein Berliner den Bebelplatz weiterhin erkennen kann? Sie sagen, es sei alles geregelt. Aus unserer Sicht ist es das nicht. Das wird am Beispiel Bebelplatz deutlich. Es gibt Regelungsbedarf.

Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin

Auch ich möchte auf einen Punkt ihrer Argumentation eingehen. Es ist keinesfalls so, dass wir uns in dem Werbekonzept nur mit Megapostern beschäftigen. Wir beschäftigen uns selbstverständlich mit der ganzen Palette der Werbeträger. Die Megaposter stehen aufgrund der aktuellen Überlegungen zur Änderung der Bauordnung im Mittelpunkt der Diskussion. Das Werbekonzept schließt sämtliche Werbeträger ein. Heute sprechen wir vielleicht auch deshalb viel über Megaposter, weil wir einen Vertreter aus dieser Branche auf dem Podium zu Gast haben.

Volker Härtig, Stiftung Denkmalschutz Berlin

Es wird nicht nur heute viel über Megaposter gesprochen. Herr Kirsten trägt wenig Schuld daran. Aber ich möchte zum dritten Punkt kommen, der uns betrifft. Die Stiftung Denkmalschutz Berlin, die immer wieder bei diesen Diskussionen angesprochen und auch vorgeführt wird, hat in den zehn Jahren ihres Bestehens dem Land Berlin ungefähr 30 Millionen Euro erspart, indem sie Denkmale des Landes – für deren Unterhaltung das Land Berlin kein Geld hatte – in Ordnung gebracht hat. Dieser Betrag ist zur guten Hälfte über Werbeflächenvermarktung erwirtschaftet worden. Die Verträge, zum Beispiel am Charlottenburger Tor, sind dem Land Berlin nicht aufoktroiyert worden; es sind Verträge zwischen zwei gleichberechtigten Partnern. Und es kann auch nicht sein, dass immer wieder behauptet wird, unsere Werbeflächen stünden stets länger als zulässig. Das Verwaltungsgericht in Berlin sieht das anders. Insofern bitte ich

auch hier, ein wenig nüchterner mit dem Thema umzugehen.

Ich finde den Aspekt, den Herr Gothe genannt hat, sehr bedenklich. Das Berliner Werbeunternehmen, das die VVR Berek erworben hat und weitgehend den Markt im Bereich kleinerer Werbeobjekte in Berlin beherrscht, zahlt in erheblichem Maße den Bezirken Geld. Wie befangen sind die Bezirke in dieser Diskussion? Es gibt offensichtlich auch Abhängigkeiten.

Redebeitrag Publikum

Guten Abend, ich komme aus Charlottenburg und denke, dass die Öffentlichkeit mehr an diesem Aushandlungsprozess über Größen und Aushangdauer von Werbeträgern beteiligt werden muss. Ich sehe dieses Jahr bereits all die Wahlplakate auf mich zukommen. Ich sehe darin natürlich ein öffentliches Recht. Die Qualität und die Größe der Plakate, aber auch deren Standorte müssen aber meines Erachtens geregelt werden. Ein Übermaß an Werbung trägt zur „Vermüllung“ dieser Stadt bei. Wir haben eine Menge Zeichen in der Stadt, einen Schilderwald. Wir sollten nicht nur einzelne Werbeplakate betrachten. Wir können die Stadt bald nicht mehr erkennen. Danke.

Dr. Ulrich Hatzfeld, BMVBS

Ich möchte als Hamburger und Berliner Bürger damit beginnen, mich bei Ihnen, liebe Frau Junge-Reyer und Frau Lüscher, zu bedanken, dass Sie dieses Thema aufgegriffen haben. Wir reden ständig über Baukultur und den öffentlichen Raum. Im Denkmalschutz diskutieren wir über

Türklinken, die erhalten werden müssen, und über Dachneigungen, erregen uns über Schlösser und über die Pflasterung von Plätzen. Über Werbung und Baukultur diskutiert niemand. Es wurde ein Bahnhof in Berlin gebaut, ein schöner Bahnhof. Aber im Inneren des Bahnhofs sieht man davon nichts mehr, weil alles vollgestellt und vollgehängt ist mit Werbung.

Die Frage, wie wir mit diesem Thema umgehen, ist doch in erster Linie eine Frage des Selbstverständnisses der kommunalen Selbstverwaltung. Es ist doch wirklich ein Armutszeugnis einer Demokratie, dass eine Stadt offenbar dazu gezwungen werden kann, der Einnahmen wegen den öffentlichen Raum zur Verfügung zu stellen bzw. zu „verkaufen“. Schauen Sie sich die großen Werbeverträge an. Paris bekommt 60 Millionen Euro für die Vermietung von Werbeflächen und finanziert so ein Fahrradverleihsystem. Ist das gut?

Ich finde es mutig, dass Sie dieses Thema aufgenommen haben. Wir sollten diese öffentliche Diskussion auch darüber führen, was wir eigentlich wirklich wollen. Natürlich wird es in einer Großstadt immer Flächen für Werbung geben müssen, und es wird auch Flächen für das angesprochene „innovativen Potenzial“ geben. Die Cannes-Rolle sehe ich mir gern an, aber ich möchte den Zeitpunkt gern selbst bestimmen. Ich gehe jeden Morgen durch die Friedrichstraße und gucke auf den Boden, weil ich die Werbung nicht mehr sehen kann. Und selbst dort findet sich inzwischen Werbung. An vielen Stellen finde ich es einfach unerträglich. Über diese Stellen müssen wir reden und wir müssen

natürlich auch darüber reden, was wo möglich sein muss und möglich sein soll. Wir brauchen diese Regeln, von denen Frau Lüscher heute einige vorgestellt hat. Lassen Sie uns die Diskussion darüber führen, was wir gemeinsam wollen, was wir für erträglich halten und auch wie wir einen Wettbewerb in diesem Bereich fördern können. Werbung ist ein gutes Geschäft. Wir sollten es auch so behandeln und nicht so tun, als ob es sich um einen kulturellen Wert handelt.

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Sie haben völlig Recht, wir sollten nicht versuchen, immer weitere Finanzlöcher mit zusätzlicher Werbung im öffentlichen Raum zu stopfen. Am Ende weiß man nicht mehr, wo man aufhören soll. Den Brunnen- und den Toilettenvertrag kann man, denke ich, gut rechtfertigen, weil der „Ertrag“ auch direkt dem öffentlichen Raum zugutekommt. Man kann das auch gut kommunizieren. Aber Sie haben natürlich völlig Recht, dass dieses Vorgehen nicht überstrapaziert werden darf.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Vielen Dank für dieses Votum. Die Schwierigkeit besteht auch darin, dass sich die Werbemedien stetig erneuern. Diese Entwicklung produziert immer neue, zusätzliche Begehrlichkeiten. Ich habe es noch nie erlebt, dass Werbeanlagen zurückgebaut wurden. Wie können neue Verträge aushandelt werden, in denen Werbestedorte auf ein normales Maß zurückgenommen werden? Wir sind froh über professionelle, behindertengerechte Toilettenanlagen. Das alles begrüße ich.

Wir müssen aber den Mut und die Kraft haben, ein Übermaß an Werbeanlagen zu verhindern. Dazu bedarf es selbstverständlich einer Unterstützung und Rückendeckung durch die Öffentlichkeit, die einen Regelungsbedarf sieht und wünscht. Neue Verträge können mit der Vision einer lebenswerten Stadt ausgehandelt werden. Selbstverständlich sollen darin auch die Interessen der Wirtschaft und der Unternehmen angemessen berücksichtigt werden. Und ich bin überzeugt, dass zur Diskussion über Qualität auch eine Diskussion über Verknappung gehört, dass Qualität auch etwas mit Reduktion von Quantität zu tun hat.

Claudia Hämmerling, *Abgeordnetenhaus Bündnis 90/Die Grünen*

Frau Lüscher, ich bin begeistert von der heutigen Veranstaltung und von dem Gesinnungswandel. Die Änderung der Bauordnung 2006 war eine Katastrophe. Wenn Bauherren die Möglichkeit haben, über eine Großflächenwerbung Geld zu verdienen, dann tun sie es auch. Sie geben an, es sei eine Bau-Pläne und sie werden diese Pläne erst dann abhängen, wenn ihnen ein Gericht auf die Füße tritt. Bis dahin können sie jeden Tag damit Geld verdienen. Das ist der falsche Weg. Es muss wieder klar definiert werden, wo und wie lange Werbung hängen darf. Wir müssen von Grundsatzfragen ausgehen: Wem gehört eigentlich die Stadt? Wem gehört der öffentliche Raum? Wer bestimmt über den öffentlichen Raum? Im Moment sind es nicht mehr wir, die Politikerinnen und die Politiker, der Senat, die Verwaltung. Wir sind der Situation ausgeliefert, weil aktuell die Lücken und Spiel-

räume zu groß sind. Wir befassen uns mit städtebaulichen Verträgen und Entwürfen, wir überlegen, wie Blickachsen berücksichtigt werden müssen, beispielsweise am Potsdamer Platz, damit man durch die Glasscheiben im Bahnhof zum Tiergarten schauen oder den Tilla-Durieux-Park sehen kann. Und letztendlich sieht man nun Werbung für „Mamma mia“ oder „The Blue Men Group“. Unterdessen kann jeder Eigentümer mit einer kaputten Fensterscheibe ein Megaposter aufstellen – er beruft sich einfach auf Reparaturmaßnahmen an der Fassade – und dann ein halbes Jahr damit Geld verdienen. Wir alle müssen diese „Stadtbild-Vermüllung“, die dann manchmal auch noch beleuchtet ist, ertragen.

Wir müssen, meine ich, definieren, an welchen Orten in der Stadt Werbung möglich sein sollte und wo nicht. Und dann müssen sich Senat und Bezirke natürlich auch gleichermaßen daran halten. Ich erinnere an den Streit um die Currywurstbude. Es kann nicht sein, dass eine Behörde die Genehmigung versagen will, die andere aber eine Genehmigung ausspricht.

Geld ist ein zentraler Punkt. Wir können auf die Einnahmen durch Werbung nicht verzichten. Wenn man 60 Milliarden Euro Schulden hat, ist man auf jeden Cent angewiesen. Aber es ist wichtig, die Angemessenheit der Einnahmen im Blick zu behalten. Die können wir aber nicht einschätzen, weil die Kostentransparenz nicht gegeben ist. Wie sinnvoll ist denn der Betrag von 19 Euro? Kann er an bestimmten Orten vielleicht auch erhöht werden?

Das Gebot der Kostentransparenz gilt natürlich auch für die Projekte, die vom Land Berlin gesteuert werden. Die Finanzierung denkmalgeschützter Gebäude ist sehr ehrenwert. Wäre ich für den Landeshaushalt zuständig, würde es mich interessieren, welche Einnahmen mit den Werbeträgern verbunden sind und wie hoch die Kosten für die Sanierung ausfallen. Das sieht der Rechnungshof übrigens ähnlich und schreibt vor, dass Baukonzessionen immer ausgeschrieben werden müssen. Wir brauchen hier den Wettbewerb.

Grundsätzlich müssen wir klären, wie wir mit den privaten Flächen umgehen. Die Bauordnung muss geändert werden. Wir brauchen klare und eindeutige Regeln und eine Definition, was für die Werbewirtschaft zulässig ist. Ich freue mich über diese Diskussion, denn sie geht in diese Richtung. Ich wünsche mir, dass wir diese Diskussion weiterführen. Hamburg hat es mit der Ausschreibung der Werbeflächen vorgemacht. Mit der Reduzierung der Flächen haben sie ein 17-Faches an Einnahmen erzielt. In den letzten 15 Jahren wurden 30 Millionen über Großflächenwerbung eingenommen. In den nächsten 15 Jahren werden, wenn ich die Zahlen richtig im Kopf habe, Einnahmen in Höhe von 508 Millionen erwartet. Für die Zukunft wäre es nicht verkehrt, etwas von Hamburg zu lernen.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Das war schon beinahe ein Schlusswort. Gibt es auch Unterstützer für mehr Werbung in diesem Raum?

Redebeitrag Publikum

Ich wollte mich nicht für mehr Werbung, sondern für mehr Regulierung aussprechen. Ich bin als Stadt- und Verkehrsplanner im Bereich Stadtmarketing tätig. Ich wollte den Fokus noch mal auf etwas anderes richten. Wir reden überwiegend über feststehende Werbung, über plakatierte Werbung und über klassische Werbung. Es entstehen aber immer neue Formen der Werbung. Die neuen Medien wurden bereits angesprochen, ebenso leuchtende, bewegliche oder digitale Werbung, auch im Großformat. Ich unterstütze den Aspekt, dass öffentliche Kassen durch Werbung entlastet werden und dass die Sanierung von Gebäuden letztlich dadurch bewältigt werden kann. Wir haben heute viele Beispiele gesehen, eines bewegt mich sehr. Am Gasometer in Schöneberg gibt es inzwischen großformatige Werbung mit LED-Technik, die in der Nacht bis zu 10 Kilometer weit ausstrahlt. Der Ort ist kein Gewerbestandort. Es befinden sich zwar ein Autobahnkreuz und ein großer Möbelmarkt in der Nähe, aber die bewegliche Werbung strahlt 10 Kilometer weit bis in die Wohngebiete. Sie wirkt sich auch irritierend auf den Autoverkehr aus und gefährdet die Verkehrssicherheit auf Straßen und Autobahnen. Wie gedenken Sie, mit dieser um sich greifenden elektronischen Werbung umzugehen?

Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin

Ich glaube, ich habe schon etwas dazu gesagt. Wir müssen uns in dem Werbekonzept auch mit den neuen Medien und mit den Technologien der Zukunft beschäftigen. Dafür müssen natürlich auch Regeln definiert werden. Es ist heute

deutlich geworden, dass die unterschiedlichen Werbeformen und ihr Zusammenspiel in einem Werbekonzept Beachtung finden müssen. Das Thema Licht und Lichtwirkung halte ich für sehr wichtig.

Ich möchte langsam zum Schluss kommen. Ich habe das Gefühl, dass in der Diskussion die wesentlichen Punkte zusammengetragen wurden. Ich möchte die Podiumsgäste nun bitten, ein letztes Anliegen zu formulieren. Herr Selle, was geben Sie uns noch mit auf den Weg?

Prof. Dr. Klaus Selle, RWTH Aachen

Ich werde versuchen, einen schönen Satz von Ihnen mit eigenen Worten auszudrücken. Beim Thema Werbung in der Stadt geht es nicht um ein Geschäft zwischen zwei, sondern zwischen drei Partnern: den Werbetreibenden, der Stadt und der Öffentlichkeit. Das ist heute hier klar geworden.

Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin

Vielen Dank, Herr Prof. Selle. Herr Kirsten, geht es Ihnen nach diesem Abend gut oder schlecht?

Lutz Kisten, PosterNetwork AG

Ich hatte erwartet, dass ich hier im Fokus der Anfeindungen stehen würde. Aber ich fand, das war ein guter und fairer Rahmen. Die heutige Veranstaltung hat einige Punkte aufgezeigt, die für uns extrem problematisch sein können. Berlin sollte als wichtigste Stadt in Deutschland verstehen, dass Entscheidungen, die hier getroffen werden, auch über die Stadtgrenzen hinaus Zeichen setzen. Das möchte ich zu bedenken geben. Ich bin sehr zu-

frieden mit dem Verlauf der Veranstaltung und gehe ganz beruhigt nach Hause.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Vielen Dank. Herr Gothe?

Ephraim Gothe, *Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Berlin-Mitte*

Ich möchte noch einmal betonen: Wir sind nicht werbefeindlich, auch ich bin nicht werbefeindlich. In einem gewissen Maße gehört Werbung zur Großstadt. Ich finde es völlig richtig, dass dieses neue Werbe-konzept gemeinsam mit der Werbewirtschaft diskutiert wird und wir gemeinsam nach einem Konsens suchen. Das ist mir ganz wichtig.

Regula Lüscher, *Senatsbaudirektorin*

Vielen Dank. Wir haben heute Abend viele wichtige Themen besprochen und festge-

stellt: Eine Stadt braucht Werbung. Die Stadt Berlin will Werbung, vor allem qualitätsvolle Werbung. Wir sind bereit, die Konzepte mit der Öffentlichkeit und mit der Werbewirtschaft zu diskutieren. Die Erfahrung zeigt, dass dadurch bessere Resultate und mehr Synergien erzielt werden können. Trotzdem wird Werbung immer auch ein schwieriges Thema bleiben: Werbung will auffallen. Wir wollen trotz Werbung die Stadt erkennen. Das ist das Prinzip, das uns führen muss. Wir sind in Berlin und nicht in irgendeiner Global City. Das Lokale zählt ebenso viel wie die globale Vernetzung. Deshalb brauchen wir auch werbefreie Gebäude und Areale. Ich wünsche uns allen viel Glück für die Zukunft, und hoffe, dass wir bald ein Werbe-konzept vorstellen können. Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

