

Stadtforum Berlin am 26. März 2009

Gewinn oder Störfall – Wie viel Werbung verträgt die Stadt?

Ergebnisse aus Sicht des Beirats

Präambel

- Werbung im öffentlichen Raum ist ein Bestandteil der „Zeichensprache“ einer Stadt und insbesondere einer Metropole. Werbung ist auch Ausdruck von legitimen ökonomischen Interessen.
- Werbung ist ein Merkmal des großstädtischen Charakters einer Stadt (Times Square), kann aber ebenso kontraproduktiv wirken, wenn der *genius loci* durch die Werbung erheblich beeinträchtigt wird. U.a. globale Werbekampagnen tragen zu einer wachsenden Uniformität der Städte bei. Die Öffentlichkeit nimmt sie dann oft stärker wahr als die Architektur selbst. Im internationalen Wettbewerb der Städte ist es aber notwendig, ein eigenes Profil zu schärfen.
- Die Strukturen der Stadt sind über Jahrhunderte gewachsen, sind Ausdruck von Bürgerstolz und der Investitionen von Generationen. Bürgerinnen und Bürger haben ein Recht auf die Bewahrung von Stadtqualität, Geschichte und Baukultur. Dabei geht es um „Schönheit“, d.h. Gestalt, aber auch um Funktionen der Stadt jenseits des Kommerzes. Es geht um das Recht auf „störungsfreie Räume“, um „Ruhe im Sehen“, Erholung, Kommunikation und vieles mehr. Die öffentliche Hand hat die Pflicht, hier – im Sinne eines Interessenausgleichs – gestaltend tätig zu werden.
- Technische Innovationen und veränderte Sehgewohnheiten beeinflussen die Werbung – es werden immer größere Flächen, unterdessen auch mit Licht, Bewegung und Interaktion bespielt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, den ordnenden Rahmen immer wieder neu zu diskutieren.
- Über die Einnahmen aus Werbeflächen werden Denkmalschutz, Brunnen, Möblierungen und vieles mehr finanziert – Werbung ist damit auch ein ökonomisches Interesse der Stadt. Die Debatte über Stadtqualität und den öffentlichen Raum darf allerdings nicht dem Diktat knapper öffentlicher Kassen untergeordnet werden. Ist ein ordnender Rahmen definiert, kann über Finanzierungsmöglichkeiten von Vorhaben und Gebühren bei der Inanspruchnahme von öffentlichem Raum objektiv verhandelt werden.

Empfehlungen

Berlin muss zu einem verbindlichen Regelwerk für die Stadtgestalt finden.

- Ein solches Regelwerk muss Aussagen zur Stadtgestalt und zum öffentlichen Raum treffen. Fragen der Beleuchtung, der Nutzung von Flächen für Gastronomie oder Veranstaltungen, der Ausstattung mit Stadtmöblierung und Einrichtungen der Stadtinfrastruktur müssen ebenso einbezogen werden wie die unterschiedlichen Formen von Werbung – neben diesen Einzelfragen ist immer die additive Wirkung von z.B. Licht, Gastronomie und Werbung zu berücksichtigen.
- Ein solches Regelsystem muss „Leitplanken“ für die zukünftige Entwicklung der Stadt setzen und dabei auch Raumbezüge herstellen. Es muss klären, was wo in welcher Intensität (Anzahl, Flächenumfang, Dauer etc.) stattfinden kann. Dabei muss auch der Dynamik der Werbung Rechnung getragen werden; es dürfen keine Feindbilder entwickelt werden – so können selbstverständlich auch Light-Boards an manchen Standorten zulässig sein.
- Zur differenzierten Raumbetrachtung gehört, dass es Schutzzonen ebenso wie Ruhe- und Aktivzonen gibt. In den „Tabuzonen“ wird gänzlich auf stadtbildprägende Werbung verzichtet. An anderen Orten kann Berlin auch „schrill“ sein und müssen kaum Beschränkungen für Werbung gelten.
- Wirtschaft, aber auch Politik und Verwaltung brauchen verlässliche Regeln, dennoch dürfen die Regelungen nicht ein zu starres Korsett bilden. Ein flexibler Ansatz ist auch deshalb notwendig, weil sich gesellschaftliche Veränderungsprozesse im öffentlichen Raum widerspiegeln. Auch bei besonderen Ereignissen – Beispiel Großereignisse wie die Fußball WM – muss ein flexibles Reagieren möglich bleiben.
- Temporäre Anlagen müssen ihrer Grundlogik folgend zeitlich befristet genehmigt werden. Nur so wird verhindert, dass sich Baustellen über Jahre hinziehen, um zusätzliche Werbeeinnahmen zu generieren. Generell ermöglicht eine Befristung von Laufzeiten, auf neue Trends zu reagieren bzw. Neues anbieten zu können, ohne damit automatisch die absolute Zahl der Werbeflächen stetig zu erhöhen.
- Zu prüfen ist, inwieweit es möglich ist, Einfluss auf Inhalte/ Gestaltung der Werbung zu nehmen. Wünschenswert wäre es, „globale“ Werbung zu Gunsten lokal geprägter Werbung zurückzunehmen. Im Übrigen können lokale Aspekte durch die Definition bestimmter Standorte oder durch Vorgaben zum Rahmen (z.B. Anteil der Gesamtwerbefläche für Fassadensimulation) berücksichtigt werden.
- Die Regelungen müssen auch einen echten Wettbewerb unterschiedlicher Anbieter möglich machen. Das trägt zur Qualität von Werbung bei, aber auch zur effizienten Steuerung der Einnahmen.

Ein Regelsystem muss auch durchsetzbar sein und durchgesetzt werden.

- Ein Regelsystem muss stadtweit, d.h. unabhängig von Bezirksgrenzen gelten. Es muss handhabbar sein, Genehmigungsentscheidungen müssen transparent und im Vorfeld verlässlich einschätzbar sein. Auch die Wirtschaft nimmt dafür Einschränkungen in Kauf.

- Notwendig ist eine öffentliche Diskussion zu einem solchen Regelwerk, wie sie von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung begonnen wurde. Die Stadt braucht einen gesellschaftlichen Konsens zur Bewertung und Wertigkeit unterschiedlicher Belange und Interessen. Dabei muss die Stadtgesellschaft auch definieren, was es ihr wert ist, auf Einnahmen zu verzichten.
- Das Stadtbild ist Gut der Allgemeinheit. So gesehen steht es letztlich auch zur Verfügung für Einzelinteressen Privater oder des Fiskus. Die private und ökonomische Nutzung findet ihre Grenzen in den Rahmenseetzungen durch die Allgemeinheit.