



BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN

im Abgeordnetenhaus von Berlin

Großflächenwerbung im öffentlichen Raum steuern und Land an Einnahmen beteiligen

Die Großflächenwerbung in Berlin hat neue Dimensionen angenommen – sie ist mittlerweile stadtbildprägend. Egal ob Besucher oder BewohnerIn, überdimensionierter Werbung kann sich inzwischen niemand mehr entziehen. Viele Elemente des Städtebaus werden von Großflächenwerbung bis zur Unkenntlichkeit überlagert. Am Leipziger Platz existiert ein Drittel der Gebäude nur als Werbefassade, weil die Werbeeinnahmen für die Eigentümer attraktiver sind als Wohn- oder Gewerbemieten. Wir meinen, dass Großflächenwerbung auf ein stadtverträgliches Maß reduziert werden und eine Möglichkeit geschaffen werden muss, Berlin an den gewaltigen Gewinnen zu beteiligen. Wir haben einen Antrag dazu ins Parlament eingebracht und erläutern nachfolgend unsere Vorschläge.

I. Eigentum der Öffentlichen Hand

1. Großflächenwerbung an landeseigenen Gebäuden

Öffentliche Gebäude oder Denkmale sollen nur dann mit Werbung verhängt werden, wenn sie aufgrund von Bauarbeiten ohnehin mit einer Plane verhüllt werden müssen. Alle derartigen Sanierungsmaßnahmen sind öffentlich auszuschreiben (vgl. Rechnungshofbericht vom Mai 2008.)

Eine freihändige Vergabe bzw. die vollständige Übertragung an Dritte birgt die Gefahr, dass das Einnahmepotenzial aus der Werbeverhüllung nicht ausgeschöpft wird und die Sanierungskosten überhöht sind. Wir brauchen eine genaue Definition von Dauer und Umfang der Baumaßnahme und eine öffentliche Ausschreibung. Nur so ist Kostentransparenz möglich und die öffentliche Hand behält die Kontrolle über die Dauer der Werbeverhüllung und die Dauer und Qualität der Sanierung.

2. Großflächenwerbung auf landeseigenen Flächen

Der Senat legt mit Hilfe eines zu erstellenden Kriterienkatalogs und in Zusammenarbeit mit den Bezirken fest, auf welchen Flächen

Großflächenwerbung städtebaulich und ästhetisch vertretbar ist. Die auf öffentlichen Flächen bereits genehmigten Werbeanlagen sind dabei zu berücksichtigen. Städtebaulich verträgliche öffentliche Werbestandorte werden in einem Wettbewerbsverfahren ausgeschrieben und vermarktet.

Berlin orientiert sich dabei an den Erfahrungen von Hamburg. Hamburg hat seine Werbeflächen in einem europaweiten Wettbewerbsverfahren ausgeschrieben. Während in den letzten 15 Jahren vor der Ausschreibung 30 Mio. Euro Werbeeinnahmen eingenommen wurden, sind es nach der Ausschreibung 508 Mio. Euro für die kommenden 15 Jahre. Hamburgs Einnahmen steigen also auf das siebzehnfache und das, obwohl vor der Ausschreibung die Großflächenwerbung auf städtebaulich verträgliche Standorte eingeschränkt wurde. Darüber hinaus wird Hamburg an überplanmäßigen Mehreinnahmen des Werbeunternehmens prozentual beteiligt.

II. Privateigentum

1. Großflächenwerbung an privaten Baugerüsten

Die Berliner Bauordnung wird so geändert, dass die Werbeverhüllung an privaten Baugerüsten genehmigungspflichtig ist. Ein Anspruch auf Genehmigung aber für die von der Behörde als durchschnittlich angesehenen Bauzeit für die geplante Maßnahme soll aber weiterhin bestehen. Eine Verlängerung der Werbeverhüllung über diesen Zeitraum soll künftig - unabhängig vom Baufortschritt - nicht möglich sein.

2. Großflächenwerbung auf privaten Flächen und an privaten Gebäuden

Der Senat erstellt einen Kriterienkatalog in dem definiert wird, an welchen Standorten und unter welchen Bedingungen Großflächenwerbung auf privaten Gebäuden und Flächen nicht zulässig ist. Entsprechend dieses Kataloges wird Großflächenwerbung künftig nur noch an städtebaulich und ästhetisch vertretbaren Standorten genehmigt. Die Berliner Bauordnung wird so geändert, dass die Prüfung, ob eine nach § 10 BauO Bln störende Häufung von Werbeanlagen vorliegt, durch die öffentliche Hand und nicht mehr wie bisher durch den Eigentümer bzw. Betreiber der Werbeanlage vorgenommen wird.

Für Großflächenwerbung, die aufgrund des zu erstellenden Kriterienkatalogs zulässig ist, wird in Anlehnung an die Gebühren für die Sondernutzung öffentlichen Straßenlandes ein Gebührentatbestand für die kommerzielle Nutzung des öffentlichen Raumes durch Großflächenwerbung geschaffen. Dies betrifft insbesondere Fälle, in denen Eigentümer ihre Grundstücke zweckentfremdet statt zur Errichtung von Wohn- oder Bürogebäuden zur Errichtung von Großflächenwerbung nutzen.

III. Mögliche Kriterien für städtebaulich und ästhetisch vertretbare Großflächenwerbung

- Sichtbeziehungen müssen gewahrt werden, das heißt keine Großflächenwerbung an transparenten Flächen und in Sichtachsen
- Großflächenwerbung darf die vorgesehene Grundstücksnutzung nicht dauerhaft verhindern, das heißt z.B. Großflächenwerbung an Fassadenattrappen sind zeitlich eng zu befristen
- in mittelbarer Nähe von Denkmälern ist Großflächenwerbung ausgeschlossen
- um die dominante Wirkung von Großflächenwerbung zu begrenzen, dürfen fotografische Abbildungen maximal ein Drittel der Werbefläche einnehmen

Weitere Kriterien sind vom Berliner Senat und dem Berliner Abgeordnetenhaus mit fachlicher Beratung von geeigneten Institutionen wie dem deutschen Städtetag oder dem Deutschen Institut für Urbanistik zu erarbeiten.

IV. Erhaltungssatzung Historische Mitte

Die vom Senat geplante Erhaltungssatzung „Historische Mitte“ kann grundsätzlich ein richtiges Instrument zur Regulierung der Großflächenwerbung sein. Der vom Senat in Betracht gezogene Geltungsraum erscheint jedoch ebenso willkürlich wie der Begriff „Historische Mitte“, der wichtige historische Bereiche unberücksichtigt lässt. So ist beispielsweise geplant, zum Schutz der privaten Großflächenwerbung den Bereich um die Attrappe der ehemaligen Bauakademie sowie die Nachbarschaft der geplanten Townhouses von der Gestaltungssatzung auszunehmen. Noch irritierender ist, dass der Senat in den letzten Jahren Bemühungen des Bezirksamts Mitte, gegen Werbeverstöße der vorhandenen Gestaltungssatzung Unter den Linden vorzugehen, unterbunden hat. Eine neue Gestaltungssatzung ist nur dann sinnvoll, wenn Bezirk und Senat sie tatsächlich zur Grundlage ihres Verwaltungshandelns machen.

Bauordnung für Berlin (BauO Bln) (Auszug):

Vom 29. September 2005 (GVBl. S. 495), zuletzt geändert durch Artikel V des Gesetzes vom 11. Juli 2006 (GVBl. S. 819)

§ 10 Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten

.....

(2) Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. **Werbeanlagen**, die keine baulichen Anlagen sind, **dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten** oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. **Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.**

(3) Das **Verunstaltungsverbot** im Sinne des § 9 Abs. 2 und des Absatzes 2 **gilt nicht für Werbung.**

1. die an Baugerüsten oder Bauzäunen angebracht wird

.....

Anlage:

- Antrag Fraktion Bündnis 90/ Die Grünen
Ganz Berlin eine Werbefläche? Konzept zur Steuerung der
Großflächenwerbung im öffentlichen Raum (Drs. 16/1118)
- Baugestaltungsverordnung Unter den Linden
- Rechnungshof von Berlin Auszug aus dem Jahresbericht 2008:
Intransparente und vergaberechtswidrige Verfahren bei der Restaurierung
von Baudenkmalen (Seite 139-145)

Berlin, 27.8.2008