



## Datum

15.02.2008

## Nummer

## Thema

**Großflächenwerbung**

## Redaktion

-yv-

**Claudia Hämmerling**, MdA, erklärt:

## **Senat muss Großflächenwerbung reduzieren und vernünftig koordinieren**

Berlin verschenkt jährlich zwischen 30 und 50 Millionen Euro, weil auf Einnahmen aus der Großflächenwerbung weitgehend verzichtet wird. Die Sondernutzungsgebühren liegen bei 19 Euro pro Quadratmeter im Monat - das ist höchstens ein Hundertstel der Einnahmen.

Dass es anders geht, zeigt Hamburg. Obwohl die dort die Werbeflächen reduziert wurden, haben sich die Einnahmen von 30 Millionen Euro auf 508 Millionen Euro innerhalb von 15 Jahren nach einer Ausschreibung erhöht. Das Potenzial für Werbeflächen in Berlin dürfte weit höher sein. Alle haben begriffen, dass mit Großflächenwerbung „der schnelle Euro“ zu machen ist, nur der schnarchnasige Senat nicht.

Es ist absurd, dass das Parlament teure und aufwändige städtebauliche Verträge abschließt, die durch Großflächenwerbung konterkariert werden. Den Leipziger Platz gibt es nicht. Er ist ein Potemkinsches Dorf aus Werbeflächen. Die gläsernen Bahnhoftzugänge am Potsdamer Platz sind mit Werbung verhüllt und einem Werbesegel bestückt. In der Weihnachtszeit wird der Platz durch eine als Rodelbahn kaschierte Werbefläche verunstaltet. Großflächenwerbung schafft einzelnen Privatpersonen Millionengewinne - zum Nachteil derer, die die Werbung ertragen müssen.

Wir schlagen in einem Antrag vor, dass die Bauordnung so geändert wird, dass Großflächenwerbung an privaten Gebäuden nur im Zusammenhang mit Baumaßnahmen zulässig ist. Großflächenwerbung auf öffentlichen Plätzen und an öffentlichen Gebäuden – auch im Zusammenhang mit Sanierungsarbeiten muss immer ausgeschlossen werden.

### **Einige Beispiele für die Einnahmepotenziale aus Großflächenwerbung:**

1. Rathenauplatz:

Sanierung der im Privatbesitz befindlichen Vostell-Plastik „2Beton-cadillacs in Form der nackten Maja“.

Ein BILD-Zeitungs-Journalist hat den Sanierungsbedarf ermittelt. Die AG-City West hat die Sanierung durchgeführt. Die Sanierungskosten wurden auf 40.000 Euro geschätzt, die Standortgebühren beliefen sich auf 26.000 Euro. Der Marktpreis für die Großflächenwerbeflächen lag bei 180.000 für den Sanierungszeitraum von 3 Monaten. Zieht man 25% für den Aufwand der Werbefolien ab, bleiben den Sanierern mehr als 80.000 Euro. *Anlage 1*

## **2. Sanierung der Motorradplastik auf der Stadtautobahn**

Der Bund ist Eigentümer. Die Plastik wurde mit 14\*16 m großen Werbefolien verhüllt. Die Firma, die initiativ geworden ist, hat den Vertrag bekommen- ohne Ausschreibung. Als die Anfrage veröffentlicht wurde, bombardierte man mich mit Kritik. *Anlage 2*

## **3. Charlottenburger Tor**

Hier wurde eine Baukonzession für die Sanierungsleistung über Einnahmen aus der Großflächenwerbung freihändig an die Stiftung Denkmalschutz Berlin vergeben, weil bei einem Investorenbekundungsverfahren festgestellt wurde, dass für die Vergabe von 1700 m<sup>2</sup> in 30 Monaten nur 1,55 Mio. erzielt werden können.

Da die Sanierungskosten auf 2 Millionen Euro geschätzt wurden und die Einnahmen nicht ausgereicht hätten, wurde freihändig vergeben. Die Stiftung hat durch die Verdoppelung der Werbefläche auch die Einnahmen erhöht. Um wie viel ist nicht bekannt. Der Rechnungshof kritisiert das als Verstoß gegen das Vergabe- und Haushaltsrecht.

Ganz klar rechtswidrig ist damit auch die Vergabe der Baukonzession für den Neubau der Kandelaber vor dem Charlottenburger Tor. *Anlage 3*

## **4. Strandbad Wannsee**

Die Stiftung Denkmalschutz Berlin hat sich zur Beteiligung an der Sanierung und zur finanziellen Unterstützung in Höhe von 3,6 Mio. Euro verpflichtet. Bedingung war, dass in Berlin unentgeltlich Werbeflächen für drei Jahre zur Verfügung gestellt werden. Die Werbefirma Stroer vermarktet diese 38 Flächen. Entsprechend der Preisliste von Stroer können auf diesen Flächen Einnahmen in Höhe von 27,5 Mio. erzielt werden. Selbst wenn die Unkosten abgezogen werden, verbleibt ein unverhältnismäßig großer Gewinn bei Stroer für die kostenlos erhaltenen Flächen. *Anlage 4*

## **5. Strausberger Platz**

Es geht auch anders. Hier wurde der Sanierungsbedarf und der Zeitraum ermittelt und die Arbeiten wurden ausgeschrieben. *Anlage 5*

Die Fraktion Bündnis90/Die Grünen hat einen Antrag (Anlage 6) eingebracht, der den Umgang mit Großflächenwerbung städtebaulich verträglich und für Land und Bezirke einträglich regeln soll.

Es ist nicht hinnehmbar, dass die Einnahmen aus Großflächenwerbung die Taschen von Privatunternehmen füllen, das Stadtbild auf der Strecke bleibt und die Öffentlichkeit schutzlos der allgegenwärtigen Großflächenwerbung ausgesetzt ist. Der Leipziger Platz beweist, dass Großflächenwerbung mehr Gewinne abwirft, als der Bau von Wohnungen oder Büroflächen.

Die staatliche Untätigkeit darf nicht länger durch privates unternehmerisches Engagement ersetzt werden. Berlin kann es sich nicht leisten, auf die Werbemillionen zu verzichten.

Großflächenwerbung im öffentlichen Raum muss auf städtebaulich verträgliche Standorte reduziert und grundsätzlich ausgeschlossen werden. Für Verhüllung im privaten Raum muss gelten, dass Werbefolien nur während notwendiger Sanierungsarbeiten erlaubt sind. Dann verhandeln künftig keine potemkinschen Dörfer oder dauerhafte Charite-Verhüllungen das Stadtbild. Auch hier sollte Berlin nicht länger auf die Erhebung von Gebühren verzichten. Wenn der Berliner Senat selbst unter Einfallslosigkeit leidet, muss er von den positiven Erfahrungen anderer Städte lernen.