



Public Space – Public Relations

Wie viel Werbung verträgt die Stadt?

Know-how-Austausch

Frankfurt am Main, 17.11.2009



Dr. Franziska Lehmann, Bremen



Stadt mit und ohne Werbung - Sao Paulo 2006 und 2007



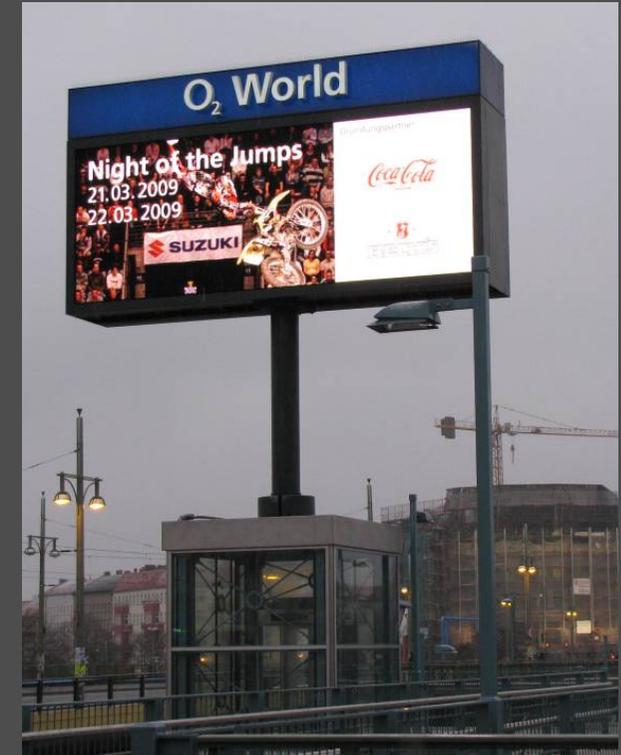
1855



2009



1878



2009



Werbung im öffentlichen Raum ist im Grundsatz gedeckt durch die Meinungs- und Gewerbefreiheit.



Werbung im öffentlichen Raum ist Teil des zunehmenden „Brandings“ in zahlreichen Lebensbereichen.

Im öffentlichen Raum der Städte ist sie steuerbar.



Berlin

Werbung überlagert mit
Markenzeichen lokale Stadtbilder
oder sogar Stadtidentitäten



Rom



Werbung ist Teil der zunehmenden Kommerzialisierung und Privatisierung öffentlicher Räume.

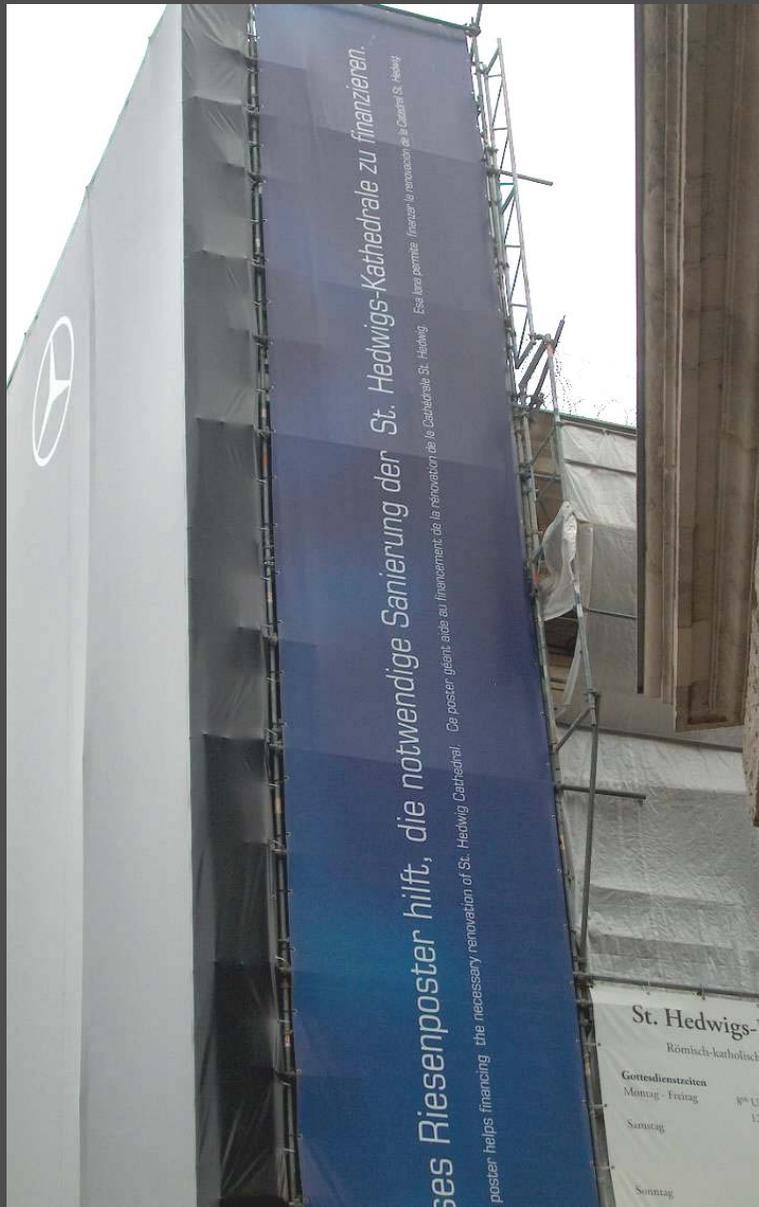


Werbung ist Teil von Zeichenüberflutung im öffentlichen Raum.



Werbung ist Teil von Simulation im öffentlichen Raum.





Durch großformatige Werbung können Sanierungen historischer Gebäude (mit) finanziert werden.

„Dieses Riesenposter hilft, die notwendige Sanierung der St. Hedwigs-Kathedrale zu finanzieren.“

Gerüst ohne Gebäude – nur mit Werbung





Werbung im öffentlichen Raum bringt den Städten Einnahmen über Sondernutzungsgebühren.





676,00 Euro/28 Tage

Werbung im öffentlichen Raum ist nicht teuer.



10.000 – 239.000 Euro/28 Tage
je nach Standort und Größe



Werbung kann u. U. dazu beitragen, einen Ort neu ins Blickfeld zu rücken.



Werbung im öffentlichen Raum verändert das, was öffentlich wahrgenommen wird.



Angemessener Maßstab?



Ein für den Ort verträgliches Maß?



Dem Ort angemessen?



Dominanz durch Leuchtkraft



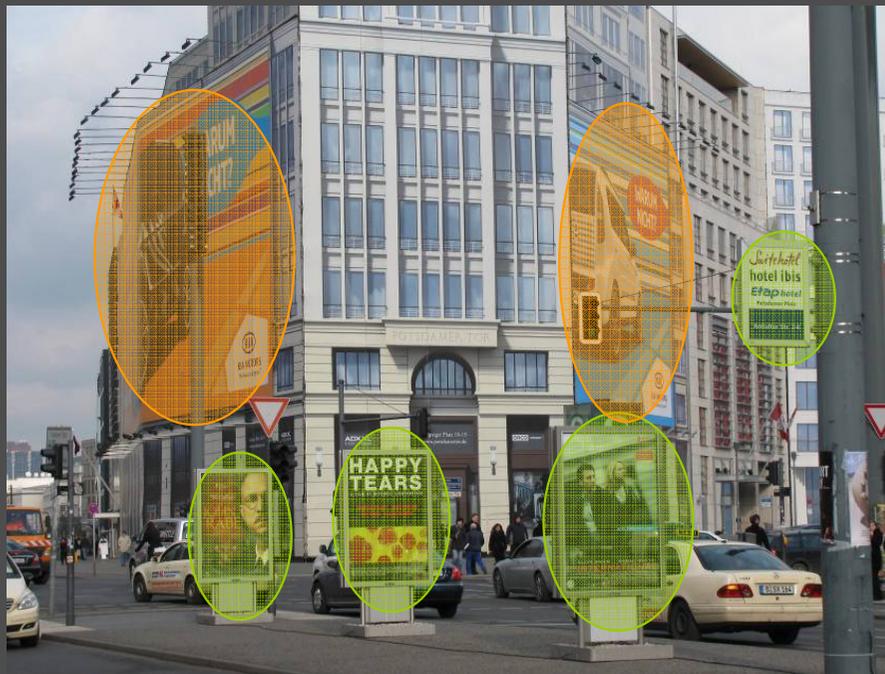


Original und Fälschung:

Außenwerbung in der
öffentlichen Diskussion

Instrumente:

- Baurecht: Baugenehmigungen, Gestaltungssatzungen
- Planungsrecht: Bebauungspläne, Erhaltungssatzungen
- Straßenrecht: Sondernutzungserlaubnisse
- Denkmalschutzrecht: Denkmalschutzrechtliche Genehmigungen



Zwei Teilmärkte – eine Wirkung

Werbung auf öffentlichen und auf privaten Flächen

Werbung auf Flächen im öffentlichen Raum



Schaltkästen



Telefonzellen



Fahnen



Fahrradständer



Parkende Autos



Fahrende Autos



Aussteller



3D-Objekte

Werbung auf Flächen im öffentlichen Raum



City Light Poster (freistehend, Wartehalle)



City Light Board



Werbeseigel



Säule als CLP



Allgemeinanschlag



Ganzstelle



Bluespotsäule

Werbung auf öffentlichen Flächen:

Standorte	Bürgersteige, Mittelstreifen, Plätze
Werbeträger	Häufig: CLP, CLB, Säulen
Gesetzliche Grundlage	Straßenrecht
Vertragspartner/innen	langfristige Konzessionsverträge mit jeweils einer Werbefirma für eine Vielzahl von Standorten
Einnahmen der öffentlichen Hand	hoch
Besonderheit	Finanzierung öffentlicher Dienstleistungen

Werbung auf Flächen in privatem Eigentum



Großflächen



City Light Board



Bauzäune



Dachwerbung



Fassadenwerbung



Fahnen



Brandwandbemalung



Dauerhafte Megaposter

Werbung auf Flächen in privatem Eigentum



temporäre Megaposter



Gebäudeverhüllung



Freistehende Riesenposter



Eigenwerbung



Spannbanner



Videoboard



Videoboard



Werbeballon

Werbung auf privaten Flächen:

Standorte	Freiflächen auf privaten Grundstücken
Werbeträger	u.a. Großflächen, Fassaden- und Dachwerbung, Megaposter, auch CLB, Videoboards
Gesetzliche Grundlage	Bauordnungsrecht, Planungsrecht, ggf. Denkmalschutzrecht
Antragsteller/innen	Pro Standort einzelne Antragsteller/innen
Einnahmen der öffentlichen Hand	Relativ gering
Besonderheit	-



„Was macht zuletzt Reklame der Kritik so überlegen? Nicht was die rote elektrische Leuchtschrift sagt – die Feuerlache, die auf dem Asphalt sie spiegelt.“

(Walter Benjamin)