



# Großformatige Werbung in der Stadt

## Trends und Handlungsoptionen

Kongress  
„Bunte Stadt“,  
Köln, 10.09.2009



Dr. Franziska Lehmann, Bremen

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen



*Stadt mit und ohne Werbung (Sao Paulo)*

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen



1855

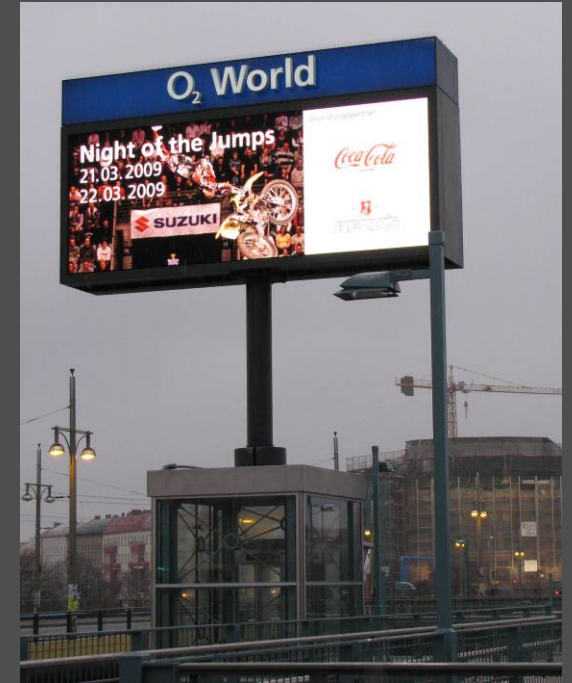


2009

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen



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*



*Rom*

Werbung überlagert mit  
Markenzeichen lokale Stadtbilder  
oder sogar Stadtidentitäten

Werbung ist Teil der zunehmenden Kommerzialisierung und Privatisierung öffentlicher Räume.





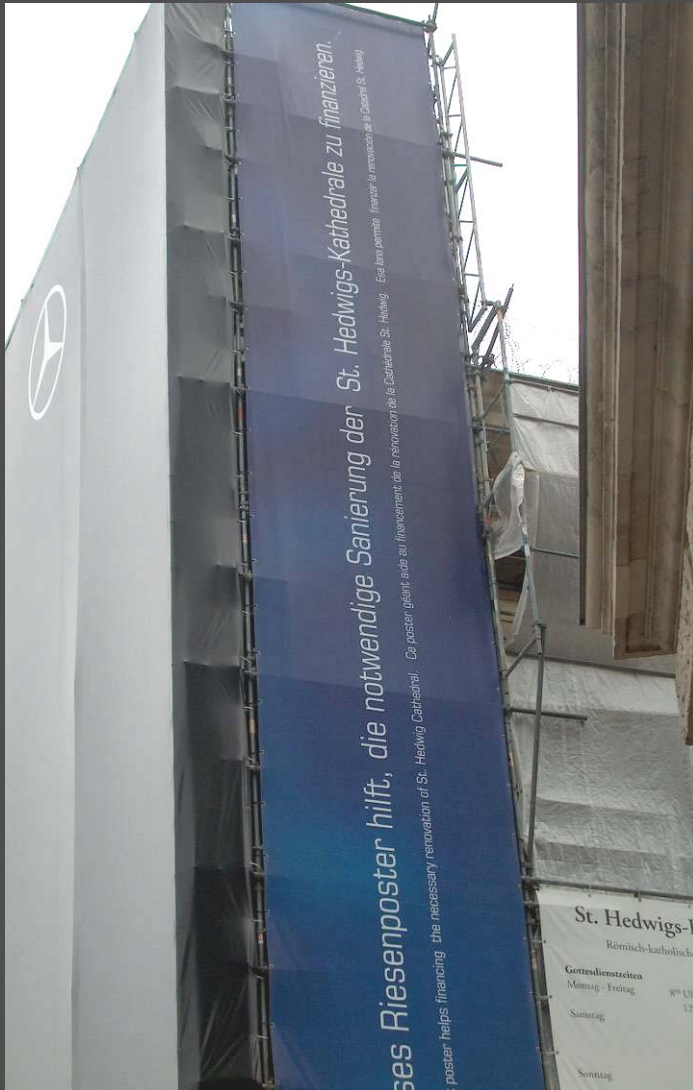


Werbung ist Teil von Zeichenüberflutung im öffentlichen Raum.



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



Ein wirtschaftsfreundliches Klima  
in der Stadt soll auch im  
Werbebereich deutlich werden.



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



## Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?

---



### Sao Paulo

*„Zum ersten Mal kann ich die Stadt  
sehen, statt sie permanent lesen zu  
müssen.“*

(Fernando Meirelles, Filmregisseur)

## Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?



Paris

Werbeeinschränkungen



1.600 Werbeflächen – 20.000  
Leihfahräder

# Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?



Zürich

Konzeptioneller Umgang seit 1999



## Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?

---

### Venedig

Gesetzesänderung ermöglicht seit kurzem großformatige Werbung auf öffentlichen Plätzen



### Markusplatz

## Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?

---



Seufzerbrücke

### Venedig

*„Da steht auf der einen Seite die Kulturschande, auf der anderen das Geld, das sich mit ihr verdienen lässt.“*

(Süddeutsche Zeitung)

## Der Blick über den Tellerrand – was machen die anderen?

---



### Moskau

Diskussionen um eine werbefreie Zone rund um den Roten Platz



## Original und Fälschung:

Außenwerbung in der  
öffentlichen Diskussion

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen

---



Das ist Berlin...



... auch das ist Berlin

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen

---



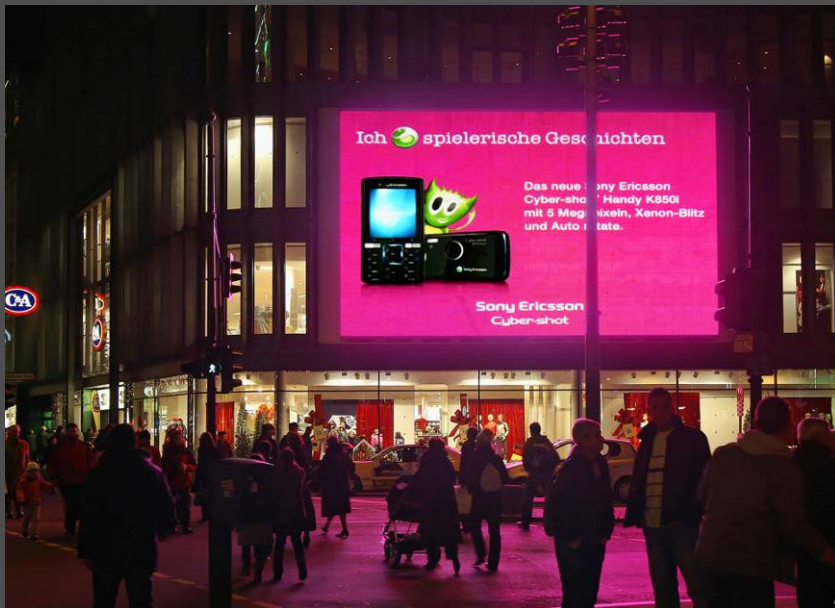
Das ist Berlin...



... auch das ist Berlin

# Werbung in der Stadt – Trends und Herausforderungen

---



*„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)

KONGRESS 2009 | 9. – 11. September 2009

# BUNTE STADT

Kinder, Medien und Kulturen

WDR Studios, Köln-Bocklemünd



STIFTUNG

LEBENDIGE STADT