

INTOURA-Position zu Berlin Werbefrei

Die derzeit vorhandenen Werbeflächen in Berlin haben in den letzten Jahren nicht zugenommen. Im Gegenteil: Die Zahl der genehmigten Werbestandorte in Berlin sinkt. Ab 2019 gelten für Werbung auf dem öffentlichen Grund neue Verträge mit 30 Prozent weniger Flächen als zuvor. Bezogen auf die Einwohner hat Berlin weniger Werbeflächen als viele Vergleichsstädte.

Ohne die Unterstützung der Berliner Wirtschaft wäre in unserer Stadt weniger los. Das gilt für das laufende Programm der Berliner Bühnen, Museen und anderer Kulturveranstaltungen genauso wie die Berlinale und andere Festivals. Das gleiche trifft auch für den Sport zu: ohne Sponsoring wären in Berlin weder Profi-Teams denkbar, noch Leichtathletik-Festivals oder der Berlin Marathon. Sponsoring braucht Werbeflächen. Die Logos der unterstützenden Unternehmen sind in der Öffentlichkeit präsent, das gehört zum Sponsoring dazu. Ein guter Teil der Unterstützung für Kultur und Sport in Berlin wird durch die Unternehmen der Außenwerbung selbst geleistet: Sie stellen Kultureinrichtungen und Vereinen Werbeflächen zur Verfügung und verschaffen ihnen damit eine deutlich höhere Wahrnehmung. Dies gilt auch für Hilfsorganisationen und soziale Verbände.

Deshalb positioniert sich INTOURA wie folgt zum Gesetzesentwurf:
Antikommodifizierungsgesetz (AntiKommG)

- 1) INTOURA spricht sich grundsätzlich - unabhängig vom Genre - gegen eine Limitierung von Werbeflächen aus. Eine Verknappung des Marktes würde aus unserer Sicht die Preise unnötig in die Höhe treiben und die bereits jetzt schon ausgeprägte „Wildplakatierung“ in Berlin unnötig ausbauen. Denn: Berlin ist eine kulturelle Metropole. Jedes Jahr wetteifern 300.000 Veranstaltungen um Aufmerksamkeit und Interesse. Kulturschaffende brauchen ganz selbstverständlich Werbung und damit auch Werbeflächen, um ihr Publikum zu erreichen. Deshalb wird fast jede fünfte Berliner Werbefläche für Veranstaltungen gebucht.
- 2) Die Werbung auf bestimmte Produkte & Formate zu beschränken (Kultur, Veranstaltungen etc.) halten wir für einen nicht hinnehmbaren Markteingriff. Einem Unternehmen per Gesetz zu verbieten für sein Produkt Werbung zu machen, entspricht nicht dem freien Geist unserer Stadt. Ein Unternehmen sollte auch 500 Meter weiter entfernt auf sich aufmerksam machen dürfen. Um auch zukünftig die Möglichkeiten für unsere Mitglieder – frei und produktbezogen werben zu können – aufrechtzuerhalten, sprechen wir uns insbesondere gegen die Einschränkung gemäß § 51 ff AO aus, insbesondere weil auch ein Großteil der kulturellen und touristischen Leistungsträger unter diese Einschränkung fallen würden.

- 3) Einem generellen Verbot für digitale Werbeflächen stehen wir sehr kritisch gegenüber. Wir vertreten seit Jahren die Position, dass Berlin ein digitales Wegeleitsystem benötigt. Unser Vorschlag dazu ist auch eine Refinanzierung durch Werbung. Unabhängig davon stünde man damit jeglichen Innovationen für zukünftige Kommunikationsmittel im Wege.
- 4) Die Einnahmen durch Werbung an öffentlichen Flächen, auch die, die für die Refinanzierung von öffentlichen Toiletten genutzt werden sollen, sollten zeitlich nicht begrenzt sein. Vielmehr sollten diese Einnahmen dafür aufgewendet werden, der sich immer weiter ausweitenden Wildplakatierung in der Stadt entgegenzuwirken. Wir sind davon überzeugt, dass eine Festlegung auf ausreichend legale Werbeflächen, dem gesamten Stadtbild zugutekommen würde und die vereinzelt wahrgenommene Überlagerung von Werbeflächen nicht mehr so im Fokus stünde.