



Fotos: Initiative Berlin Werbefrei

Mitglieder der Aktivengruppe Berlin Werbefrei

# Lebensraum statt Ware!

Wie die Initiative Berlin Werbefrei per Volksentscheid den öffentlichen Raum zurückerobern will

Wer in letzter Zeit mal über den Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg gelaufen ist, könnte sich wie in einem sozialen Experiment vorgekommen sein. Forschungsfrage: Wie viel Außenwerbung verträgt der öffentliche Raum, ohne dass sich Widerstand regt? Wo einerseits das ökologisch-alternative Vorzeigeprojekt Prinzessinnengarten als Beispiel sozialer und nachhaltiger Stadtentwicklung funkelt, schlagen den PassantInnen gleichzeitig unzählige, aggressive Werbefotografien entgegen: insgesamt 22 riesige Plakatwände. Die Tatsache, dass etwa die Hälfte von derselben Firma bespielt sind, verstärkt den „In-Your-Face“-Effekt noch. Hinzu kommen zwei überdimensionale Baugerüste, die als Werbefläche dienen, sowie mehrere hintergrundbeleuchtete City-Light-Werbetafeln und eine höhergestellte, elektrisch betriebene Tafel mit automatisch wechselnden Werbefotografien. Nicht zu vergessen: Das künstlerisch inszenierte, gemalte Werbemotiv, das majestätisch an der Hauswand direkt

neben den Prinzessinnengärten prangert und erhaben über diese wacht. Sponsored by: Mercedes-Benz.

Gerade dieser Ort im Herzen Kreuzbergs spiegelt die zwei widersprüchlichen Seiten Berlins wie kein anderer: Auf der einen Seite die brodelnden, alternativen (Sub-)Kulturen, auf der anderen die knallharte Kommerzialisierung und der Ausverkauf. Kein Wunder also, dass gerade hier sich Widerstand formiert: Die bunte AktivistInnengruppe Berlin Werbefrei, zusammengewürfelt u.a. aus JuristInnen, DesignerInnen, WerberInnen, SchülerInnen, VolkswirtInnen, RentnerInnen und StudentInnen. Einer der Initiatoren der Gruppe, Fadi El-Ghazi, fasst die Problematik wie folgt zusammen: „Außenwerbung beansprucht immer mehr städtischen Raum. Die Stadt verkommt dadurch vom Lebensraum zur Ware, und das Stadtbild leidet unter der Zunahme und Digitalisierung der Werbeanlagen. Den Botschaften der Werbung

kann sich letztlich niemand entziehen – an Außenwerbung führt leider kein Weg vorbei.“ Mit einem Gesetzentwurf beantwortet Berlin Werbefrei die eingangs gestellte Forschungsfrage daher nun mit einem klaren: „Es reicht!“. Wenn die Gruppe erfolgreich ist und ein paar Hürden genommen hat, könnte es schon 2019 zu einem Volksentscheid kommen.

Das von der Initiative vorgeschlagene Gesetz sieht eine massive Reduzierung von Werbung im öffentlichen Raum vor. Kommerzielle Werbung wäre demnach, mit wenigen Ausnahmen, nur noch direkt an der Stätte der Leistung möglich und dürfte eine bestimmte Höhe – laut Gesetzentwurf zehn Meter – nicht überschreiten. Mercedes-Sterne, Allianz-Schriftzüge und sonstige Symbole privater Unternehmen, die derzeit die Skyline der Stadt in großer Höhe „branden“, müssten bei Erfolg des Gesetzes abmontiert werden. Im öffentlichen Raum dürfte nur noch Werbung

für Veranstaltungen und gemeinnützige Zwecke stattfinden – und zwar an bestimmten, dafür vorgesehenen Flächen und mit festgelegten Maximalmaßen. Darüber hinaus sieht das „Antikommodifizierungsgesetz“, kurz AntiKommG, eine Einschränkung der Möglichkeiten von Sponsoring in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen und Hochschulen vor. Dadurch sollen einer Einflussnahme auf Lehre und Forschung vorgebeugt und die Neutralität und Unabhängigkeit öffentlicher Institutionen gewährleistet werden. „Ziel des Gesetzes ist es, dass sowohl der öffentliche Raum als auch öffentliche Einrichtungen als Gemeingut geschützt und nicht der Kommerzialisierung preisgegeben werden“, fasst El-Ghazi zusammen.

Ein ambitioniertes Unterfangen also, das sich mit niemand geringerem als der mächtigen Werbelobby anlegt. Dass hier noch mit kräftigem Widerstand zu rechnen ist, scheint den AktivistInnen klar zu sein: „Hier geht es um Millionenumsätze, die die Werbewirtschaft jährlich mit Außenwerbung generiert. Wenn diese Profite bedroht sind, müssen wir uns natürlich auf massive Gegenkampagnen einstellen, wenn es zum Volksentscheid kommt – die Werbeindustrie hat hier den Vorteil, finanzielle Mittel und massenhaft Werbeflächen zur Verfügung zu haben, um ihre Argumente rüberzubringen. Davon lassen wir uns aber nicht abschrecken, denn wir haben die überzeugenderen Argumente“, so El-Ghazi mit einem Augenzwinkern.

Dass hier auch für das Land Berlin ein Millionengeschäft auf dem Spiel steht, zeigt die frisch eingetroffene amtliche Kostenschätzung für den Gesetzentwurf. Demnach rechnet die Senatsverwaltung damit, dass dem Land Berlin 31 Millionen Euro jährlich entgehen werden. Dies macht in etwa 0,1 Prozent des Berliner Landeshaushaltes aus. Zusätzliche Steuermittel müssen für die Umsetzung des Gesetzes wohl nicht aufgebracht werden. Hinzu kommen geschätzte 177 Millionen Euro Kosten auf Seiten der Berliner Werbewirtschaft. Bei einem Berliner Bruttoinlandsprodukt (BIP) von knapp 130 Milliarden wären dies rund 0,14 Prozent. Hier dürfte wohl jedoch größtenteils mit einer Verlagerung des Werbebudgets in den Medienbereich zu rechnen sein, weshalb diese Summe nicht

schlicht verloren ginge. Tatsächlich sind die Kosten, gemessen am Landeshaushalt und am BIP, relativ überschaubar. Jetzt gilt es, die BerlinerInnen zu überzeugen, dass die deutliche und sichtbare Aufwertung ihres öffentlichen Raumes es wert ist, auf die genannte Summe zu verzichten.

Doch wird ohne Außenwerbung nicht alles grau, trist und eintönig? „Keineswegs“, meint Sarah Mohs, ebenfalls Gründungsmitglied der Initiative. „Ich freue mich schon auf eine Stadt ohne Werbung. Ohne die nervigen, sich ständig und überall aufdrängenden Kaufaufforderungen, die häufig geschmacklosen oder herabwürdigenden Werbebotschaften... Stattdessen wäre der Blick wieder frei auf Architektur, Grünflächen oder einfach den Himmel. Und die ein oder andere triste Mauer wäre ohne Werbung eine wunderbare Fläche für Kunst.“ Kunst statt Kommerz also – dieser Forderung können sich sicherlich viele BerlinerInnen anschließen.

### Sao Paulo werbefrei

Dass eine Befreiung der Stadt von Werbung kein utopisches und unrealistisches Ziel ist, zeigen Beispiele aus anderen Ländern. Die 12-Millionen-Metropole Sao Paulo in Brasilien hat sich vor etwa zehn Jahren dafür entschieden, Werbebotschaften aus dem Stadtbild zu verbannen. Nach Erlassung des Gesetzes „Saubere Stadt“ war die Stadt innerhalb weniger Monate werbefrei. Den BesucherInnen Sao Paulos fällt dies angenehm auf: Das Stadtbild ist ruhiger, geordneter, individueller – und man achtet automatisch mehr auf Architektur, Vegetation, Menschen. Auch die Paulistas selbst sind, wenn man diversen Medienberichten trauen darf, sehr zufrieden mit der Reform. Wer nach weiteren Beispielen sucht, muss gar nicht so weit gehen: Auch in Europa gibt es mit Grenoble schon eine Stadt, die entschieden hat, dass der öffentliche Raum keine Ware sein soll. Seit 2014 hat die Stadt die Verträge für Werbeflächen ersatzlos auslaufen lassen, stattdessen Bäume gepflanzt und damit gezeigt: So geht es auch.

Während die Entscheidungen zur Entkommerzialisierung in den beiden genannten Städten von den jeweiligen Stadtregierungen getroffen wurden, hat Berlin Werbefrei wohl noch einen steinigem Weg

vor sich. Nachdem der Gesetzentwurf zur amtlichen Kostenschätzung eingereicht wurde und diese nun vorliegt, muss die Initiative zunächst innerhalb von sechs Monaten 20.000 Unterschriften sammeln, um offiziell den Antrag auf ein Volksbegehren zu stellen: Sammelstart war am 16. Januar 2018. Der Antrag auf Durchführung eines Volksbegehrens wird anschließend auf Zulässigkeit geprüft und innerhalb von vier Monaten im Abgeordnetenhaus beraten. Wird er hier abgelehnt, kommt dann die wohl größte Hürde auf die Initiative zu: Das Sammeln von 200.000 Unterschriften innerhalb von nur vier Monaten. Daraufhin muss das Abgeordnetenhaus erneut über das Gesetz beraten, und bei wiederholter Ablehnung ist der Weg frei für den Volksentscheid. Dieser soll nach Vorstellung der Initiative bereits bei den Wahlen zum EU-Parlament im Mai 2019 stattfinden.

Sollten die BerlinerInnen dann für das Gesetz stimmen, würden sie damit ein klares Zeichen dafür setzen, dass die Kommerzialisierung der Stadt kein unumkehrbares Naturgesetz ist und die BürgerInnen ihr nicht machtlos ausgesetzt sind. Und eines scheint ziemlich sicher: Wenn Berlin als erste europäische Hauptstadt der Außenwerbung eine Absage erteilt, werden andere Städte folgen.

**Initiative Berlin Werbefrei**  
[www.berlin-werbefrei.de](http://www.berlin-werbefrei.de)  
[info@berlin-werbefrei.de](mailto:info@berlin-werbefrei.de), **Mitmachen:**  
[aktion@berlin-werbefrei.de](mailto:aktion@berlin-werbefrei.de)



*Fassadenwerbung im Großformat: Botschaften der Bundeswehr verwischen oftmals die Grenzen zwischen Informieren und Rekrutieren*