Abgeordnetenhaus BERLIN

Drucksache 17 / 14 722
Schriftliche Anfrage

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Anja Kofbinger (GRÜNE)

vom 13. Oktober 2014 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 15. Oktober 2014) und **Antwort**

Vertraglich zur Verfügung gestellte Werbeflächen in Berlin

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Frage 1: Wie viele Werbeflächen stellt das Land Berlin (Land und Bezirke) im Rahmen der abgeschlossenen Verträge mit der Wall AG bzw. der VVR Wall GmbH, der Ströer Unternehmengruppe und weiteren Werbeunternehmen für Außenwerbung im weiteren Sinne zur Verfügung? (bitte für Plakatierung, Dauerwerbung, Verkehrsmittelwerbung und Stadtmöblierung gesondert darstellen)? Welche Einnahmen werden dadurch erzielt (bitte ggf. getrennt darstellen)?

Antwort zu 1.: Das Land Berlin stellt selbst keine Werbeflächen zur Verfügung, gestattet aber Werbeunternehmen die Sondernutzung öffentlichen Straßenlands für die Aufstellung und den Betrieb von Außenwerbeanlagen. Im Rahmen der hierzu abgeschlossenen Verträge gibt es gegenwärtig ca. 4.000 City-Light-Poster (ein- oder zweiseitig, überwiegend an Wartehallen), ca. 200 City-Light-Boards (ein- oder zweiseitig), ca. 1.150 Allgemeinanschlagvitrinen (ein- oder zweiseitig, an Wartehallen), ca. 4.300 Mastschilder (zweiseitig), ca. 340 Uhren (bis zu vierseitig), ca. 560 City-Light-Säulen sowie ca. 2540 Litfaß-Säulen. Eine genaue Bezifferung der Einnahmen ist nicht möglich, da diese auch in Sach- und Dienstleistungen bestehen und die zu leistenden Zahlungen von dem Umsatz der Werbe-unternehmen und der Anzahl der realisierten Werbeanlagen abhängig sind. Im Wesentlichen erbringen die Werbeunternehmen jährlich Zahlungen von über ca. 5.600.000 Euro, errichten und betreiben ca. 240 Toilettenanlagen, ca. 5.000 Wartehallen, ca. 85 Infostelen und eine Reihe von Dog-Stations und betreiben Brunnen und Planschen.

Frage 2: Wie bewertet der Senat Werberechtsvertragsmodelle, die Bestimmungen zur Vermeidung von sexistischer, frauenfeindlicher und diskriminierender Werbung im öffentlichen Straßenbild enthalten, wie z. B. der Vertrag der Stadt Ulm mit der Wall AG zur Bestückung der kommunalen Außenwerbeflächen?

Antwort zu 2.: Der Senat hält sich bei seinen verwaltungsrechtlichen Entscheidungen ausschließlich an gesetzliche Vorgaben. Eine Geschmackszensur erfolgt nicht. Sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung ist jedoch auf der Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu beurteilen, wobei die lauterkeitsrechtlichen Grenzen bei einer Verletzung der Menschenwürde als überschritten gelten. Im Übrigen ist die inhaltliche Bewertung von Werbung den Bürgerinnen und Bürgern vorbehalten.

Frage 3: Plant der Senat, bei der Fortsetzung der derzeit bestehenden Werberechtsverträge bzw. bei künftigen Neuausschreibungen der Werberechte ähnliche Bestimmungen in die Verträge aufzunehmen?

Antwort zu 3.: Aus den unter 2. genannten Gründen sind derartige Bestimmungen nicht vorgesehen.

Berlin, den 31. Oktober 2014

In Vertretung

Prof. Dr.-Ing. Engelbert Lütke Daldrup

.....

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 05. Nov. 2014)

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.