

17. Wahlperiode

Kleine Anfrage

der Abgeordneten **Katrin Lompscher (LINKE)**

vom 21. November 2013 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 26. November 2013) und **Antwort**

Verträge zwischen dem Land Berlin und Unternehmen zur Werbung auf öffentlichem Straßenland

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

Frage 1: Mit welchen Unternehmen hat das Land Berlin (Land und Bezirke) Verträge zur Werbung auf öffentlichem Straßenland abgeschlossen, mit welcher Laufzeit und mit welchen Regelungen?

Antwort zu 1: Das Land Berlin hat auf der Ebene der Hauptverwaltung und der Bezirke mit mehreren Unternehmen Verträge zur Werbung auf öffentlichem Straßenland abgeschlossen. Zurzeit bestehen Verträge mit der Wall AG bzw. der VVR Wall GmbH, der Ströer Unternehmensgruppe und einigen kleineren Werbeunternehmen. Die Verträge haben jeweils unterschiedliche Laufzeiten. Sie regeln die Nutzung des öffentlichen Straßenlandes durch Werbung und legen jeweils fest, welche Gegenleistung die Werbeunternehmen dafür erbringen müssen. So werden beispielsweise die Wartung und Instandhaltung von Wartehallen des öffentlichen Nahverkehrs und der Betrieb von öffentlichen Toiletten, aber auch Leistungen wie die Unterhaltung von öffentlichen Brunnen sichergestellt.

Frage 2: Welche Vorgaben macht das Land Berlin in den laufenden Verträgen hinsichtlich des Werbeinhalts?

Antwort zu 2: Als Vorgabe für den Inhalt der Werbung ist teilweise geregelt, dass die Werbung nicht gegen bestehende Rechtsvorschriften oder gegen die guten Sitten verstoßen darf.

Frage 3: Plant das Land Berlin über den auslaufenden Werberechtsvertrag zwischen dem Land Berlin und der VVR Wall GmbH (siehe Drs. 17/12088) hinaus weitere Fortführungen bzw. Neuausschreibungen von Werberechtsverträgen, wenn ja, wann und mit welcher Laufzeit?

Frage 4: Welche inhaltlichen Vorgaben beabsichtigt das Land Berlin für künftige Werberechtsverträge?

Antwort zu 3 und 4: Die derzeit bestehenden Werberechtsverträge, die jeweils unterschiedliche Laufzeiten haben und sich in ihren Inhalten zum Teil überschneiden, sollen bis zum Ende der Vertragslaufzeit infolge Zeitablaufs oder Kündigung fortgesetzt werden. Für eine Neuausschreibung der Werberechte ist zu prüfen, inwieweit es sinnvoll ist, eine Vereinfachung der bestehenden vertraglichen Strukturen und eine Neugestaltung der Regelungen etwa hinsichtlich Inhalt und Umfang von Werbeanlagen und anderen „Stadtmöblierungen“ vorzunehmen. Hinsichtlich der Laufzeit von abgeschlossenen Werberechtsverträgen gilt, dass üblicherweise Laufzeiten von 10 bis 15 Jahren vereinbart werden und längere Laufzeiten über mehr als 15 Jahre aus wettbewerbsrechtlichen Gründen vermieden werden sollten.

Frage 5: Wie beurteilt der Senat die rechtlichen Möglichkeiten zur inhaltlichen Einschränkung der Werbung im öffentlichen Straßenland (z.B. Verbot der Werbung für gesundheitsgefährdende Produkte bzw. von Werbung mit diskriminierenden, jugendgefährdenden u. ä. Inhalten)?

Antwort zu 5: Die Werbung für gesundheitsgefährdende Produkte, beispielsweise für gesundheitsschädliche Lebensmittel oder für Tabakprodukte, ist im Rahmen der bestehenden Rechtsordnung nicht generell verboten.

So enthält beispielsweise das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) nur in Hinblick auf die Werbung in Hörfunk, Presse und Fernsehen ein generelles Tabakwerbeverbot (vgl. §§ 21a, 21 b VTabakG). Daneben ist es gemäß § 22 Abs. 2 VTabakG u.a. verboten, in der Werbung für Tabakerzeugnisse Bezeichnungen zu verwenden, durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich ist.

Das zuständige Bundesministerium hat von seiner Möglichkeit, zur Durchführung der in § 22 Abs. 2 VTabakG geregelten Verbote insbesondere die Art, den Umfang und die Gestaltung der Werbung durch bestimmte Werbemittel oder an bestimmten Orten zu regeln, jedenfalls für Plakatwerbung bisher keinen Gebrauch gemacht.

Dessen ungeachtet wäre es aber denkbar, dass ein Werbeunternehmen sich selbst verpflichtet, bei der Vermarktung der Werbeflächen sicherzustellen, dass diese nicht für die Werbung mit gesundheitsgefährdenden Stoffen genutzt werden.

Frage 6: Welche Auswirkungen haben die jüngsten Änderungen der Bauordnung für die Beurteilung und Zulässigkeit von Werbung im öffentlichen Straßenland?

Antwort zu 6: Mit Art. I des Gesetzes zur Änderung der Bauordnung für Berlin (BauO Bln) und des Denkmalschutzgesetzes Berlin (DSchG Bln) vom 08.07.2010 wurden u. a. §§ 10, 62, 63, 64a und 70 BauO Bln, die Werbeanlagen betreffen, geändert bzw. neu eingefügt. Im Interesse einer stadtbildverträglichen Werbung wurden für die Zulässigkeit von Werbeanlagen zum Teil neue, engere Voraussetzungen normiert. Insbesondere wurde mit § 64a BauO Bln ein einheitliches Genehmigungsverfahren für Werbeanlagen eingeführt, soweit diese nicht verfahrensfrei sind. Ferner dürfen etwa Baugerüste gemäß § 10 Abs. 2 Satz 4 BauO Bln grundsätzlich nur noch für die Dauer von sechs Monaten für Werbeanlagen genutzt werden. Hierzu wird auf die Begründung zum Gesetz zur Änderung der BauO Bln und des DSchG Bln (Drs. 16/3125) verwiesen.

Die bisherige Regelung zu Werbeanlagen im öffentlichen Straßenland wurde beibehalten. Diese bedürfen gemäß § 62 Abs. 1 Nr. 12 Buchst. c BauO Bln keiner Baugenehmigung, erforderlich ist jedoch wie bisher eine Sondernutzungserlaubnis gemäß § 11 Berliner Straßengesetz (BerlStrG.) Die Sondernutzungserlaubnis ist in jedem Einzelfall bei den Straßenbaubehörden der Bezirke zu beantragen und soll nach § 11 BerlStrG in der Regel erteilt werden, wenn „überwiegende öffentliche Interessen“, zu denen auch Belange des Bauordnungsrechts oder des Städtebaus zählen, nicht entgegenstehen oder ihnen durch Nebenbestimmungen zur Erlaubnis entsprochen werden kann.

Frage 7: Wie viele Verstöße gegen derzeit bestehende vertragliche Regelungen und gesetzliche Vorschriften sind bei der Werbung im öffentlichen Straßenland registriert und geahndet worden?

Antwort zu 7: Dem Senat sind keine Verstöße gegen die in den laufenden Werberechtsverträgen des Senats und der Bezirke getroffenen Regelungen bekannt.

Frage 8: Welche Vorstellungen hat der Senat zur Gestaltung und Beschränkung von Werbeflächen im öffentlichen Raum und wie sollen diese verbindlich umgesetzt werden?

Antwort zu 8: Hierzu wird auf die Antwort zu Frage 3 und 4 verwiesen. Zurzeit wird durch den Senat ein Werbekonzept erstellt, in dem Aussagen zur Stadtbildverträglichkeit der verschiedenen

Arten von Werbeträgern getroffen werden. Dieses Konzept dient im Wesentlichen der näheren Konkretisierung der für Werbeanlagen geltenden bauordnungsrechtlichen Gestaltungsregelungen und soll auch im Rahmen künftiger Werberechtsverträge Berücksichtigung finden.

Berlin, den 16. Januar 2014

In Vertretung

Ephraim Gothe

.....

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und
Umwelt

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 29. Jan. 2014)