

## **Know-how-Austausch: Wie viel Werbung verträgt die Stadt - Aktuelle Antworten auf neue Herausforderungen**

Statement von

### **Folkert Kiepe**

Beigeordneter des Deutschen Städtetages  
Leiter des Dezernats Stadtentwicklung,  
Bauen, Wohnen und Verkehr

im Rahmen der Veranstaltung der Stiftung Lebendige Stadt „Know-how-Austausch: Wie viel Werbung verträgt die Stadt – Aktuelle Antworten auf neue Herausforderungen“ am 17.11.2009 in Frankfurt am Main

### **Der öffentliche Raum: tragendes Element der Europäischen Stadt**

Der öffentliche Raum ist tragendes Element der Europäischen Stadt: ihr Gesicht und ihre Identität. Straßen, Plätze und Parks bilden die Bühne für soziales, wirtschaftliches und kulturelles Leben, für Arbeit und Konsum, Armut und Reichtum, für Feste und politische Aktionen.

Für jedermann /-frau und ohne besondere Legitimation zugänglich ist der öffentliche Raum zugleich Inbegriff und Symbol für Gleichheit, Toleranz und demokratische Stadtkultur.

Der öffentliche Raum ist in den letzten Jahrzehnten oft als ein Ort des Niedergangs und der Krise beschrieben worden – „autogerechte Stadt“, verödennde Innenstädte durch Einzelhandel auf der grünen Wiese, Ebbe in den kommunalen Kassen, Vermüllung und Vandalismus, Kommerzialisierung und Werbeflut haben dazu beigetragen. Die Verwahrlosung öffentlicher Räume ist zum Indikator für soziale Polarisierung und misslungene Integration geworden; der öffentliche Raum hat sich vielerorts zum Angstraum entwickelt. Virtuelle Räume im weltweiten Netz scheinen für manche Gruppen wichtiger als der physische Stadtraum geworden zu sein.

Aber zu Recht ist mittlerweile dennoch von einer „Renaissance des öffentlichen Raumes“ die Rede. Der Verlust von Bindungen in einer globalisierten Arbeits- und Freizeitwelt lässt örtliche Bindungen und lokale Identität wieder wichtiger werden. Die virtuelle Begegnung im ortlosen „chatroom“ kann das soziale Miteinander, die reale Begegnung auf Straßen und Plätzen, für die meisten Menschen nicht ersetzen.

Heute wissen wir: der öffentliche Raum ist kein Luxus. Seine Nutzung und Gestaltung ist nicht nur aus Gründen des Stadtmarketings und zur Förderung des Städtetourismus ein Anliegen der Wirtschaftsförderung, sondern eine zentrale Aufgabe der kommunalen Daseinsvorsorge.

Eine Stadt, die sich nicht um ihre öffentlichen Räume kümmert, wird nicht nur Nachteile im Städtewettbewerb haben, sondern auch eine bedeutende Chance zur Stärkung der Identität und zu Integration ihrer Bürgerinnen und Bürger ungenutzt lassen.

### **Handlungsbedarf**

Der öffentliche Raum und seine Nutzung stecken voller Konflikte: Festivalisierung gegen Alltagsqualität, Werbung gegen Stadtgestalt, Kommerz gegen Kultur, Autofahrer gegen Flaneure, Demonstranten gegen Touristen, private Nutzung gegen allgemeine Verfügbarkeit, spontane, zeitlich begrenzte Aneignung gegen dauerhafte Ordnung und Gestaltung.

Die oft widersprüchlichen Erwartungen – auch von Frauen und Männern oder von alten und jungen Menschen – an den öffentlichen Raum sind Ausdruck der zunehmenden Heterogenität unserer städtischen Gesellschaft. Gestalterisch schlägt das Pendel deshalb zwischen nostalgischem Kitsch, coolem zeitgenössischen Design und ästhetischer Verwahrlosung aus.

So hat sich in den letzten Jahren der Druck und die Überfrachtung durch private und öffentliche Werbung, Verkehrs- und Hinweisschilder, Einzelhandels- und Gaststättenmöblierungen sowie Telekommunikationseinrichtungen erhöht. Es scheint ein gemeinsames Maß, die Überenkunft darüber, was Gestaltqualität im öffentlichen Raum ist, weitgehend abhanden gekommen zu sein.

Als öffentlicher Raum, um den man sich planerisch und politisch kümmern muss, wird allzu oft nur die Innenstadt betrachtet. Hauptverkehrsstraßen oder Stadtteil- und Quartierszentren, erst recht Gewerbegebiete geraten dabei aus dem Blick. Der demographische Wandel, eine weniger, älter und bunter werdende Stadtbevölkerung stellt neue Anforderungen an den öffentlichen Raum – auch als Ort der Begegnung unterschiedlicher Kulturen und immer differenzierterer Lebensstile, als Ort der Integration der Stadtgesellschaft.

Es gibt also Handlungsbedarf. Dabei geht es nicht um einheitliche Regeln für Nutzung und Gestaltung öffentlicher Räume, nicht um die Illusion einer perfekten und durchgängigen Planbarkeit. Es geht vielmehr um Kriterien für soziale und ästhetische Qualität, um das jeweils Angemessene, das in jeder Stadt und in jedem Quartier im Dialog mit Anliegern, mit Nutzerinnen und Nutzern und mit der Öffentlichkeit zu erarbeiten und auszuhandeln ist.

### **Strategie und Ziele**

Eine Strategie für den öffentlichen Raum sollte in die Stadtentwicklungsplanung integriert sein, die gesamte Stadt und alle Nutzungsansprüche in ihrer Vernetzung berücksichtigen.

Konzepte und Gestaltungspläne für den öffentlichen Raum sind in jeder Stadt individuell vor dem Hintergrund ihrer Geschichte, der Defizite, der besonderen Qualitäten und Chancen zu erarbeiten. Auf der Basis von Erfahrungen vieler Städte können aber auch generelle Ziele formuliert werden, die für den Einzelfall eine Orientierung darstellen:

- Der öffentliche Raum ist ein, zusammenhängendes Netz und dementsprechend durchgängig und differenziert zu gestalten
- Der öffentliche Raum muss zu jeder Zeit uneingeschränkt für alle Bürgerinnen und Bürger sowie die Gäste der Stadt zugänglich sein
- Der öffentliche Raum ist flexibel und offen sowie möglichst vielfältig und für unterschiedliche Anforderungen zu gestalten
- Der öffentliche Raum ist zu seiner Umgebung klar abzugrenzen und durch bauliche, vegetative oder topographische Grenzen zu definieren
- Im öffentlichen Raum sind Sicherheit und Ordnung zu gewährleisten
- Der öffentliche Raum ist als eine kontinuierliche Gemeinschaftsaufgabe der Stadtgesellschaft zu verstehen
- Der öffentliche Raum braucht finanzielles Engagement

Vor allem:

- Der öffentliche Raum ist qualitätsvoll nach ästhetischen Kriterien zu gestalten.

Eine qualitätsvolle Gestaltung des Öffentlichen Raumes fördert nicht nur das Wohlbefinden von Bürgern und Besuchern einer Stadt; sie ist auch entscheidend für die Attraktivität und das Image der Stadt insgesamt.

Werbeanlagen stellen regelmäßig einen erheblichen Eingriff in das Erscheinungsbild öffentlicher Räume dar sowohl in ihrer Art (Schriftzüge, Tafeln, Fahnen, Plakate, Kundenstopper – genehmigt oder ‚wild‘ plakatiert – usw.), als auch vom Umfang her (großflächige Werbetafeln, Großtransparente, Warenauslagen, Baustellenwerbung, usw.). Regelungen für private und öffentliche Werbung müssen deshalb zentraler Bestandteil von Gestaltungskonzeptionen für den öffentlichen Raum sein. Dies muss in gleicher Weise für Einrichtungen der technischen Infrastruktur (Postsammelbehälter, Versorgungs- und Verteilerkästen, Müllcontainer usw.) und für Telekommunikationsanlagen (Masten, Parabol- und Mobilfunkantennen, Ver-

teilerkästen, UMTS-Antennen usw.) gelten, die sich – i. d. R. genehmigungsfrei – geradezu wildwuchsartig ausbreiten.

Insgesamt sollte bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes Einfachheit und Klarheit der Vorrang eingeräumt werden vor Vielfalt und Verspieltheit. Eine Vereinheitlichung in den Gestaltungselementen unterstreicht nicht nur den räumlichen Zusammenhang im Gesamtnetz des Öffentlichen Raumes, sondern hebt auch den besonderen Gestaltungswillen als Identität stiftendes Merkmal einer Stadt hervor. Zudem fördert dies die Ablesbarkeit und Orientierung im öffentlichen Raum.

Ästhetisch qualitativ gestaltet öffentliche Räume sind folglich ein unverzichtbarer Beitrag einer zu entwickelnden Stadtbaukultur!

Damit der öffentliche Raum für alle Bürgerinnen und Bürger verfügbar ist, sind Regeln und ein Zeit- und Nutzungsmanagement unverzichtbar. Nicht alles ist an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich. Privatisierung öffentlicher Räume, Übernutzung und Kommerzialisierung müssen ebenso wie Verödung, gestalterische Vereinheitlichung und Banalisierung verhindert werden.

Von Bundes- und Landesgesetzgebern erwartet der Deutsche Städtetag, dass sie im Planungsrecht, in den Bauordnungen, Straßen- und Wegegesetzen, im Telekommunikationsgesetz und anderen Fachgesetzen die notwendigen Rahmenbedingungen für eine differenzierte Steuerung von Nutzung und Gestaltung öffentlicher Räume durch die Städte sichern und weiterentwickeln.

Der öffentliche Raum ist Inbegriff der Urbanität und ein Prüfstein für die Qualität unserer Stadtbaukultur. Die Verantwortung für den öffentlichen Raum ist als Gemeinschaftsaufgabe zugleich ein Symbol für den Bürgersinn einer Stadtgesellschaft.

Deshalb sollte durch eine „Kampagne für den öffentlichen Raum“ für den Wert des öffentlichen Raumes geworben und durch Aktionen und Veranstaltungen, z.B. einen „Tag des öffentlichen Raumes“ in den Städten auf seine vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten und auch auf gute Beispiele für eine gelungene, d. h. qualitätvolle und stadtverträgliche Werbung, aufmerksam gemacht werden.

Ich hoffe, dass wir mit der heutigen Veranstaltung diesem Ziel etwas näher kommen.