



Bis 2015 war diese Litfaßsäule am Adenauerplatz vor allem mit Veranstaltungsplakaten von Heidelberger Kulturschaffenden zugleibt. Während diese auf die Metallrahmen an der Straße ausweichen mussten, wirbt an der prominenten Säule stattdessen nun McDonald's. Foto: Rother

HINTERGRUND

Moderator Herbert Rabl hatte es bei den sechsten „Heidelberger Stadtgesprächen“ mit einem kontrovers besetzten Podium zu tun:

- > **Christine Brücken** nahm für das Vermarktungsunternehmen Ströer teil. Bei dem Branchenführer betreut sie mehrere Städte im Südwesten.
- > **Ursula Baus** ist Architekturkritikerin aus Stuttgart. Aus ihrer Abneigung gegenüber Werbung im öffentlichen Raum machte sie keinen Hehl.
- > **Ingrid Wolschin** ist Geschäftsführerin des Kulturhauses Karlsruhbahn. Ihrer Meinung nach kommen Kulturschaffende derzeit zu kurz bei den Plakaten.
- > **Marcello Lucas** ist Inhaber des Plakatierungsunternehmens „Plak & Play“ und hat die Plakatausstellung „Mut zur Wut“ mitinitiiert.
- > **Michael Braum** ist Stadtplaner und leitet derzeit die Internationale Bauausstellung (IBA) in Heidelberg. Er fordert mehr Zurückhaltung.
- > **Jürgen Odszuck** ist Erster Bürgermeister sowie Baudezernent Heidelbergs. Er findet Werbung wichtig – aber in Maßen. dns

Plakatierung: Den Status quo mag keiner

Firma Ströer will deutlich mehr Flächen in der Stadt nutzen – Kulturschaffende fühlen sich benachteiligt – Werbefreie Inseln schaffen?

Von Denis Schnur

Werbung im öffentlichen Raum ist in Heidelberg schon immer ein Aufregerthema. Bis vor zwei Jahren quoll die Stadt über vor „wilder Plakate“. Seit einer Reform herrscht mehr Ordnung. Nun beschwerten sich aber die Kulturschaffenden und der Flächen-Vermarkter Ströer über zu wenig Werbemöglichkeiten. Gleichzeitig fühlen sich Anwohner noch immer durch zu viel oder aufdringliche Werbung gestört, wie jüngst der Streit um eine riesige Tafel in der Römerstraße zeigte. Die „Heidelberger Stadtgespräche“, die „FormAD“ und Internationale Bauausstellung gemeinsam ausrichten, luden nun zum Streitgespräch mit einem kontrovers besetzten Podium (siehe Hintergrund). Hier die wichtigsten Fragen:

> **Welche Regelung gilt aktuell?** Seit Juli 2015 ist die Plakatierung in Heidelberg relativ strikt geregelt – wie auch in anderen Städten. An 2400 Standorten kann auf Veranstaltungen hingewiesen werden, zudem gibt es insgesamt 46 „Kultursäulen“, also Litfaßsäulen auf denen Kulturschaffende auf Kosten der Firma Ströer werben dürfen. Das Unternehmen hat sich zudem verpflichtet, mehrere Bushaltestellen-Häusen

sowie öffentliche Toiletten zu betreiben. Im Gegenzug hat sie das exklusive Recht, auf kommunalem Grund Werbeflächen zu vermarkten. Die Stadt hat ihr dafür eine Vielzahl an Standorten zugesichert.

> **Wo liegt das Problem?** Mit dem Status quo ist keiner zufrieden: Architekten stören sich daran, wie Werbung das Stadtbild verschandele. Die Riesentafel in der Südstadt ist nur ein Beispiel, das „nicht nur den öffentlichen Raum in seiner Ästhetik verunzert, sondern auch in seiner Funktion einschränkt“, poltert Architekturkritikerin Ursula Baus. Geht es nach ihr, hat Außenwerbung in der Stadt nichts zu suchen: „Sogar ich halte Heidelberg für zu schön dafür.“ Christine Brücken (Firma Ströer) sieht das anders: Ihr Unternehmen will deutlich mehr, nicht weniger Werbung in der Stadt: „Wir haben einen Großteil des Portfolios noch gar nicht umgesetzt.“ Standorte, die die Stadt versprochen habe, seien bautechnisch nicht möglich gewesen, Alternativen noch nicht gefunden. Etwa 25 Prozent mehr Flächen stünden Ströer zu: „Da muss einfach noch mehr kommen.“ Zu guter Letzt beschwerten sich auch die Kulturschaffenden, dass sie seit der Neuordnung zu kurz kommen. Sie könnten viel zu

wenige Plakate aufhängen und die stünden dann noch an schlechten Standorten – ganz im Gegensatz zu kommerzieller Werbung, so Ingrid Wolschin und Marcello Lucas.

> **Gehen die besten Flächen tatsächlich an kommerzielle Anbieter?** Brücken zögert bei dieser Frage, gesteht dann: „Ja, das ist so.“ Während der Verhandlungen habe die Stadt mehr Flächen für Kulturschaffende gefordert, daher seien die „Karten neu gemischt“ worden. Heißt: Ströer sicherte die attraktivsten Litfaßsäulen für kommerzielle Werbung, die Kultur musste an die übrigen Standorte ausweichen.

> **Wird die Kultur also benachteiligt?** Brücken argumentiert, sie habe noch keine Stadt gesehen, die so viel für die Kultur tue wie Heidelberg – sei es die Gratisplakatierung auf Säulen oder die günstige Plakatierung in den neuen Rahmen. „Heidelberg hat nun mal eine lebendige Kulturszene und einen großen Bedarf“, hält Lucas dagegen. Und dieser sei derzeit nicht gedeckt. „Der öffentliche Raum muss für jeden zugänglich sein, unabhängig vom Budget.“

> **Was bringt die Zukunft?** Mehr Werbung. Ströer kämpft weiter um seine Standorte,

als nächstes soll die Bahnstadt bedient werden, die bislang von Plakaten „verschont“ blieb. Und Brücken zeigt, wie die Zukunft aussehen könnte: Statt Plakate auf Plakatewänden gibt es digitale Werbeflächen, wie Ströer sie bereits in Wuppertal betreibt. Sie zeigen einen Mix aus Werbung und redaktionellen Inhalten, könnten Katastrophenwarnungen zeigen und auf Staus hinweisen. „Ob man das in Zeiten von Smartphones braucht?“, kommt gleich die Antwort eines Architekten.

> **Wie kann der Konflikt entschärft werden?** Jürgen Odszuck betont die Vielfalt der Stadt und sucht einen Kompromiss: „An manchen Stellen darf es krachen, da müssen wir Werbung akzeptieren“, so der Bürgermeister, „an anderen könnten wir dafür werbefreie Ruheräume schaffen – so wie vor dem Rathaus.“ Wolschin will dagegen „einfach noch mal auf Start gehen und die Regelungen überdenken“. Ähnlich sieht es Braum: „Wir müssen einsehen, dass dieses Experiment der Reglementierung gescheitert ist“. Nur Brücken will da nicht mitspielen: „Die Stadt hat einen Vertrag abgeschlossen, der bis 2026 gilt. Bis dahin macht Ströer alles, was auf kommunalem Grund in Heidelberg gemacht wird.“