



# Von Werbung umschlungen

VON LUTZ STEINBRÜCK FOTOS: BERND LAMMEL

Werbung im öffentlichen Raum begleitet die Berliner auf Schritt und Tritt. Im Prinzip erreicht sie unzählige Leute. Doch nimmt man sie wirklich intensiv wahr? Und warum ist das U-Bahn-TV „Berliner Fenster“ mehr als Werbefernsehen?





**M**anchmal bringt einen die Berliner U-Bahn ganz schön ins Staunen. Zum Beispiel, wenn man auf extrem ungewöhnliche Zielgruppen trifft: Ein Pharmakonzern sucht per Plakat nach Nichtraucherinnen, die unter wechseljahresbedingten Hitzewallungen leiden. Soso. Interessentinnen winkt ein Nebenverdienst als Testperson für eine klinische Arzneimittelprüfung. Kurioses findet sich auch im Berliner Fenster, dem Fahrgast-TV: Fast biblisch mutet es an, wenn hier aus Platzgründen vom 3. Bundesliga-Tag die Rede ist.

Die Berliner sehen die bewegten Bilder im Untergrund durchaus positiv: „Ich schau‘ das gerne, vor allem wenn ich nix zu lesen dabei habe“, meint Michael Keller\* (23) aus Lichtenberg. Er schlägt vor, Thementage einzuführen, um die Inhalte stärker zu beleuchten. Dass das breit gestreute Infotainment meist oberflächlich bleibt, stört ihn aber nicht wirklich. Die 58-jährige Karin Drygalski\* freut sich vor allem über die Veranstaltungshinweise und schaut lieber hin „als stumm in der Gegend herum zu gucken“. Andere wie Fred Schütz\* interessiert das tonlose U-Bahn-Fernsehen nur am Rande.

Bei 1,5 Millionen Fahrgästen pro Tag hat das Berliner Fenster eine enorme Breitenwirkung. Geschäftsführer Andreas Orth und sein Team setzen auf Nachrichtenprofis: Die BZ liefert regionale News, n-tv ist für Überregionales und Wirtschaftsmeldungen zuständig. Dass die BZ dabei Boulevard-Schlagzeilen á la „Freundin tiefergelegt – Mick Jagger gräbt“ produziert, ist im Sinne der Anbieter. „Im Schnitt fahren die Leute elf Minuten mit der U-Bahn. Da kann es nicht dar-

um gehen, Hintergründe zu bieten. Wir wollen knackige Headlines“, erklärt Orth. Plakativ und boulevardesk solle es sein, zugleich aber auch seriös. Das Motto lautet, das Wichtigste in Kürze auf den Punkt zu bringen. Dabei sorgt der Mix für Abwechslung: Neben aktuellen Nachrichten, Sport, Veranstaltungstipps und Werbung, durch die sich das Fenster finanziert, finden sich Rubriken wie das Foto des Tages, Prominenten-Zitate in „Gesagt ist gesagt“ oder die Wetterlage.

Neben dem Berliner Fenster erscheint die Plakatwerbung in der U-Bahn unspektakulär. Für die Werbung in ihren Fahrzeugen ist nicht etwa die BVG verantwortlich, sondern die Firma Die Draussenwerber, eine Tochter der Wall AG – die ihrerseits das weltweit größte Transportmittelnetz für Werbeflächen vermarktet, von Boston bis Budapest.

Gibt es viel benutzte Linien, auf denen die Preise für Werbekunden höher sind? „Nein“, erklärt Beate Stoffers, die Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Wall AG. „Die Preise orientieren sich am Publikumsverkehr der Bahnhöfe, die auf den Strecken liegen“. Je höher die Frequenz in ihrer Summe ist, desto teurer das Werbevergnügen. Dass viel befahrene City-Bahnhöfe wie der Alexanderplatz oder der Bahnhof Friedrichstraße vorn dabei sind und eine Linie damit aufwerten, liegt auf der Hand. Es gibt extra Untersuchungen, die die Publikumsfrequenz der Berliner Bahnhöfe ermitteln.

Außerdem ist das Werbegeschäft saisonbedingt. Das gilt nicht nur für Werbeflächen innerhalb der BVG-Flotte, sondern auch für Reklame im öffentlichen Raum wie an Häuserwänden oder den 3000 Berliner Litfaßsäulen – den so genannten Allgemeinschlag. Auch dafür sind in Berlin die Draussenwerber zuständig. „Der Herbst ist dafür eine ▶



gute Jahreszeit“, sagt Beate Stoffers, „weil zu Weihnachten hin verstärkt Produktwerbung geschaltet wird“. Mau sehe es hingegen im Sommer an den Litfaßsäulen aus, weil dort viel Kunst- und Kulturwerbung plakatiert werde. Und Theater machen nun einmal Sommerpause. Eine Jahreszeit, in der wiederum die Reklame für Grillgut und entsprechendes Zubehör Konjunktur feiert. Den Anteil der Veranstaltungswerbung am Allgemeinanschlag schätzt Stoffers auf etwa achtzig Prozent. Im Gegensatz zur Werbung in Transportmitteln, die meist zur Dauerwerbung zählt und nur selten veranstaltungsbezogen ist.

Die Werbewirksamkeit der meisten Anschläge im öffentlichen Raum ist indes nur eingeschränkt zu beurteilen: „Für den Allgemeinanschlag, zu dem die kleineren Klebeflächen auf Litfaßsäulen zählen sowie zur U-Bahnwerbung gibt es keine allgemeingültigen Marktforschungsdaten wie für Großflächen oder für das umsatzstarke City-Light-Poster, das hinterleuchtet im 4/1-Format an Bushaltestellen oder auch an City-Light-Säulen hängt“, sagt Beate Stoffers. Der Allgemeinanschlag werde in erster Linie von lokalen Werbekunden genutzt. Die CLP-Netze in Berlin hingegen, für die die Wall AG direkt zuständig ist, belegen eher regionale und nationale Kunden, wobei die Preise hierfür deutlich höher liegen.

Eine Kontrollinstanz für die Werbeinhalte im öffentlichen Raum seitens der Stadt gibt es nicht. Statt dessen schließen Kommunen und Vermarkter individuell ausgestaltete Werbungsgestattungsverträge. So auch die Wall AG und das Land Berlin. Diese Verträge sind an gesetzlichen Auflagen gebunden, die bundesweit für jeden Medienvermarkter gelten. Um diskriminierende Werbung zu vermeiden, wird in der Regel der Passus der Sittenwidrigkeit nach dem BGB in solche Verträge aufgenommen, gegen den die Reklame nicht verstoßen darf. Dadurch ist der Vermarkter angehalten, die Inhalte der Werbung zu prüfen. Bei Verstößen muss er mit Anzeigen rechnen. Die Sache mit der Sittenwidrigkeit ist allerdings eine schwammige Angelegenheit. Denn wo verlaufen sie denn nun, die Grenzen des guten oder schlechten Geschmacks?



## Lutz Steinbrück

*studierte Germanistik und Anglistik in Oldenburg. Lebt als freier Journalist in Berlin. Schwerpunkte: Kultur, Medien und Bildung.*

Deutschlands Marktführer für Außenwerbung, die Firma Ströer, vermarktet die Werbeflächen der Berliner S-Bahn, die zur Deutschen Bahn gehört. Zwischen Ströer und der Bahn gibt es ebenfalls einen Werbebestattungsvertrag. „In den Richtlinien dieses Vertrages“, sagt Matthias Beyer, der zuständige Vertriebsleiter für Berlin-Brandenburg, „ist festgelegt, dass es in der S-Bahn keine Parteienwerbung, keine sexistischen, rassistischen, religiösen, nazistischen oder sittenwidrige Anschläge gibt.“



Da die Bahn trotz Privatisierung zum Bund gehört, bleibt sie nach außen hin politisch neutral. Am Paragraph zur Sittenwidrigkeit scheiden sich öfter mal die Geister, gibt Beyer zu. Im Zweifelsfall reicht Ströer Plakate an die Deutsche Bahn weiter. Zum Beispiel, wenn gewagte Bilder Appetit auf die Erotikmesse machen sollen.

Wie die U-Bahn hat auch die Berliner S-Bahn eine enorme Publikumsfrequenz. Über 1,1 Millionen Fahrgäste nutzen sie pro Tag. Über Tausend Waggons sind im Einsatz, die Züge fahren 165 Bahnhöfe an. Vergleichsweise günstige elf Euro pro Plakat und Monat nennt Beyer als Standardpreis für Reklame in und um die S-Bahn, wobei sich eine Plakatierung erst ab etwa zweihundert Plakaten lohnt. Der Andrang ist groß: „Unsere 2500 DIN-A-2-Flächen in Berlin sind ausgebucht“, freut sich Matthias Beyer.

Im Fall der Wall AG ist die Stadt prozentual erheblich an den Werbeeinnahmen beteiligt, wie Beate Stoffers betont. Das ist bundesweit üblich. Jede Werbefläche auf städtischer Fläche bedeutet Bares für die Stadt. Ströer hingegen vermarktet nicht nur im S-Bahn-Bereich, sondern auch Flächen privater Standorte. Davon, dass die in den öffentlichen Raum hineinwirken, profitiert das Land Berlin nicht.

Die mächtige O<sub>2</sub>-World mit ihren zwei großen Reklamesäulen in Friedrichshain stößt manchem Berliner als Symbol für die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums sauer auf. Proteste gegen die Mehrzweck-Arena sind noch lange nicht verklungen. „Diese Kritik muss man ernst nehmen“, sagt Jochen Gutzeit, der Geschäftsführer des Fachverbandes Deutsche Außenwerbung e.V. Den Vorwurf zunehmender Kommerzialisierung öffentlicher Räume weist er zurück: „Die Tendenz zeigt deutlich, dass diese Flächen in den letzten Jahren deutschlandweit von weniger Werbeträgern genutzt werden.“ Nach dem Motto „Klasse statt Masse“ strebe man nicht viele, sondern möglichst ideale werbewirksame Standorte an.

Trotzdem ballt sich Werbung im öffentlichen Raum natürlich besonders in Großstädten wie Berlin und provoziert dort auch mehr Kritik – ist aber auch oft genug für die eine oder andere Überraschung gut. ■

\* Namen auf Wunsch der Befragten geändert