

Forderungen der Hamburger Musikwirtschaft zur Ausschreibung der Außenwerbung

Der Vertrag der Stadt Hamburg (FHH) mit der Hamburger Außenwerbung (HAW) läuft zum 31.12.2008 aus. Zurzeit werden die inhaltlichen Anforderungen für die Vergabe geprüft und der Ausschreibungstext erarbeitet. Federführend ist die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU), Kulturbehörde und Wirtschaftsbehörde werden nach Themenschwerpunkten hinzugezogen.

Mit der Neuregelung der Bauzaunplakatierung 1999 wurde aus Sicht der IHM ein richtiger Weg eingeschlagen. In der Umsetzung jedoch haben viele Aspekte dieser neuen Regelung den Musikstandort Hamburg geschwächt und die Krise der Clubs verstärkt. Mit einfachen Korrekturen könnten diese Hindernisse beseitigt werden. Damit der neue Außenwerbungsvertrag zur Förderung der Veranstaltungsstätten und Stabilisierung der Hansestadt als Musikstandort beiträgt, muss der Vertrag folgende Änderungen beinhalten:

1. die Erhöhung der Flächenkontingente für Kleinveranstalter von 10% auf 25%
2. die Anpassung der Kriterien für Kleinveranstalter, gekoppelt an Spielstätten bis 400 qm
3. die leichte Senkung der Preise und die vertragliche Festlegung eingeräumter Rabatte
4. die Verdoppelung der zur Verfügung stehenden Plakatierungsflächen
5. die bevorzugte Hängung von Plakaten in den Hamburger Kulturzonen
6. die Umwandlung der Bauzäune in Kulturzäune

Derzeitige Situation

Die Kultur-Medien Hamburg GmbH (KMH) hält zur Zeit als 100-prozentige Tochter der zur Ströer-Gruppe gehörenden HAW das Plakatierungsmonopol für Bauzäune, Kultursäulen und Moskitos (Stromkasten-Werberahmen). Im Gegenzug ist sie verantwortlich für die Beseitigung von Wildplakatierung.

Plakatwerbung auf Bauzäunen ist für Musik Clubs die traditionelle Form der Bewerbung von Veranstaltungen. Dieses Medium besitzt für Clubs ein sehr hohes Maß an Glaubwürdigkeit, was für Kultursäulen und Moskitos nur eingeschränkt zutrifft.

Mit der Neuregelung der Bauzaunplakatierung im Jahr 1999, wurde die Anzahl der Bauzaun-Plakatflächen seitens der Stadt auf 6.000 Stück begrenzt. Zusammen mit den neu geschaffenen Kultursäulen und Moskitos wurden insgesamt 14.750 Flächen genehmigt. Zeitgleich wurde zwei Drittel der zuvor genutzten Flächen beseitigt. Die Aufstellung von Kultursäulen wurden damals an die Bevölkerungsdichte der Stadtteile gekoppelt. So stehen in Wohnstadtteilen wie Wandsbek besonders viele Kultursäulen zur Verfügung, während die Hamburger Kulturzonen wie St.Pauli

Vertretungsberechtigter Vorstand:

Christoph Becker (BASS Production)

Amke Block (VUT-Nord im VUT e.V.)

Bernd Dopp (Warner Music Germany)

Ale Dumbisky (Sempex Musikverlag)

Andreas Kiel (EMI Music Publishing Continental Europe)

Karsten Jahnke (Karsten Jahnke Konzertdirektion)

Leif Nüske (Mojo Club)

Klaus Maeck (freibank musikverlage)

Uriz von Oertzen (Hi-Life - Agentur für Veranstaltungen u. Konzerte)

Andrea Rothmann (RockCity e.V.)

Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V.

VR 18117, Amtsgericht Hamburg

Steuernummer:

FA Hamburg-Mitte Altstadt, 17|434|05095

Bankverbindung:

BLZ: 200 505 50 - Konto: 1011211305

nur über eine durchschnittlich Menge an Kultursäulen verfügen, obwohl hier das interessierte Publikum verkehrt.

An Bauzaunflächen stehen heute statt der zugestandenen 6.000 Flächen nur geschätzte 5.000 zur Verfügung. Dies liegt daran, dass in den letzten Jahren weniger gebaut wurde, Bauzäune teilweise für Eigenwerbung der Bauherren genutzt und einige Baustellen mit Gitterzäunen gesichert wurden. Eine Genehmigung und Schaffung von Ersatzflächen ist seitens der Behörden nicht vorgesehen. Zudem wird heute ein Teil der Flächen mit kommerzieller Werbung (TV Spielfilm, Fit for Fun etc.) belegt.

Um eine durchschnittliche Veranstaltung zu bewerben, ist eine 14-tägige Belegung von mindestens 180 Flächen nötig, wobei für größere Veranstaltungen mehr Flächen benötigt werden. Die zur Verfügung stehenden Flächen reichen dementsprechend kaum aus, um auf 50 Veranstaltungen im Monat hinzuweisen. Daher ist die Einbeziehung angemessener Straßenrandflächen unabdingbar, um die kulturelle Vielfalt der Stadt abzubilden.

Gleichzeitig sind die Flächen für die Mehrheit der Veranstaltungen zu teuer. Kostete vor der Neuregelung der Bauzaunplakatierung die Hängung eines Plakates einmalig 41 Cent, so beträgt der Listenpreis heute für die 14-tägige Hängung eines Plakats 5,88 Euro. Die KMH rabattiert auf freiwilliger Basis die Hängung um rund 50 Prozent auf 2,81 Euro und für Kleinveranstalter um 90 Prozent auf 59 Cent pro Plakat. Das Kontingent für Kleinveranstalter ist jedoch auf 10 Prozent der zur Verfügung stehenden Flächen und auf Veranstaltungsstätten von unter 200qm beschränkt. Die Kriterien für Kleinveranstalter wurden in der Vergangenheit mehrfach geändert.

Nachfolgend die Forderungen der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft zur Neuausschreibung der Hamburger Außenwerbung.

Hamburg, den 18. Oktober 2006
Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft

Anhang
Forderungskatalog Außenwerbung IHM

Konkrete Forderungen der IHM zur Ausschreibung der Hamburger Außenwerbung

Forderung 1: Zur Zeit werden auf freiwilliger Basis 10 Prozent der Kultursäulen, Bauzaun- und Moskitoflächen an Kleinveranstalter mit 90 Prozent Rabatt vergeben.

Wir fordern die Erweiterung des Flächenanteils für Kleinveranstalter von 10 auf 25 Prozent . Diese Regelung muss vertraglich festgeschrieben werden.

Forderung 2: Die Kriterien für den Kleinveranstalterrabatt wurden in der Vergangenheit mehrfach angeglichen. Die GEMA rechnet Clubs bis zu einer Größe von 400qm zu Kleinveranstaltern, nicht so die Hamburger Außenwerbung.

Wir fordern daher die Kopplung des Kleinveranstalterrabatts an die GEMA Spielstättenrichtlinien und die Einräumung des Kleinveranstaltungsrabatts an Spielstätten bis 400qm.

Forderung 3: Durch die Neuregelung der Bauzaunplakatierung hat sich der Preis für die Hängung eines Plakates um über 550% verteuert. Die Kulturrabatte in Höhe von 50 und 90 Prozent auf diesen Listenpreis werden zur Zeit auf freiwilliger Basis eingeräumt.

Wir fordern eine vertragliche Festlegung der Rabatte für Kultur- und Musikveranstaltungen. Für Bauzäune, Moskitos und Kultursäulen muss der Rabatt auf 60 Prozent des Listenpreises erhöht werden. Für Kleinveranstaltungen muss der Rabatt in Höhe von 90 Prozent vertraglich fixiert werden.

Der Listenpreis als Bemessungsgrundlage beträgt zur Zeit 42 Prozent. Dies sollte als Obergrenze festgelegt werden. Auf keinen Fall darf er jedoch mehr als 50 Prozent des Listenpreises einer vergleichbaren U-Bahn Plakatierung betragen.

Forderung 4: Die vorhanden Flächen reichen nicht aus.

Wir fordern die Verdoppelung der genehmigten Bauzaunflächen von 6.000 auf 12.000, sowie eine deutliche Erhöhung der Kultursäulen. Sollten die genehmigten Bauzaunflächen nicht zur Verfügung stehen, müssen die Flächen um geeignete Straßenrandflächen erweitert werden.

Alle Ersatzflächen müssen natürlich behördlich genehmigt werden. Diese Straßenrandflächen sollen nur als Ersatz für die genehmigten, aber nicht zur Verfügung stehende Bauzaunflächen geschaffen werden.

Forderung 5: Die Stadt genehmigt bisher die Aufstellung von Kultursäulen entsprechend der Bevölkerungsdichte.

Wir fordern die Änderung des Rasters. Der Schwerpunkt der Kulturwerbung muß dort stattfinden, wo die Kultur stattfindet, nämlich in den Hamburger Kulturzonen Karolinen- und Schanzenviertel, St.Pauli, Universitätsviertel, Altona-Ottensen und St.Georg.

Forderung 6: Kultursäulen sind zur Zeit reine Träger von kulturbezogener Werbung. Dies hat sich bewährt. Auf den Bauzäunen findet sich dagegen neben produktbezogener Werbung, besonders auch Fernseh- und Illustriertenwerbung.

Wir fordern die Bauzäune zu Kulturzäunen zu machen und die angewandten Belegungskriterien der Kultursäulen auf die Bauzäune zu übertragen.