

UP-DATE – Ausschreibung der Hamburger Außenwerbung 6. NOVEMBER 2006

Die Forderungen der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft haben in den vergangenen Wochen eine breite Unterstützung durch Politiker und Behördenmitarbeiter, durch den Stadtentwicklungsausschuss, die Bezirksversammlung Mitte und die Bezirksversammlung Altona, durch die Wirtschaftsbehörde und die Kulturbehörde erfahren.

Manche unserer Vorschläge wurden direkt übernommen, bei anderen zeichnet sich ein Kompromiss ab. Zwei existentielle Forderungen jedoch fanden bisher leider keine Berücksichtigung:

1. **Die dringend notwendige Erweiterung der Bauzaunflächen.**
Selbst eine kleine Erweiterung um 2.000 auf dann 8.000 Flächen wäre eine Erleichterung
2. **Die Anhebung der Grenze für Kleinveranstalter.**
Die bisher praktizierte Grenze von 200 qm entspricht nicht einmal der grundlegenden Vereinbarung zwischen BSU und Kulturmedien GmbH. Statt der geforderten 400 qm wäre eine Grenze bei 266 qm, basierend auf GEMA Meldungen/Verträge, akzeptabel.

In einem Gespräch mit der Kulturbehörde wurde uns zugesichert, dass man sich für beide Punkte noch einmal einsetzen wird.

Zudem konnten wir bei dem Gespräch Einsicht in eine unverbindliche, aber dennoch schriftliche Regelung zwischen der Kulturbehörde und der Kulturmedien GmbH nehmen, in dem Kultur- und Kleinveranstalterrabatte geregelt werden.

Diese Regelung setzt als Grenze für Kleinveranstalter Flächen bis 266 qm oder 400 Besuchern fest. Tatsächlich angewandt wurden bisher 200 qm als Grenze.

Die Versammlungsstättenverordnung vom 1. Oktober 2003 legt im Teil 1, §1.2, fest, dass sich die Anzahl der Besucher wie folgt bemisst: 2 Besucher pro Quadratmeter. Die bisher praktizierte Regelung von 200 qm = 400 Besuchern benachteiligte die wenigen verbliebenen Clubs in der Größenordnung zwischen 200 und 400 qm.

Die Festsetzung der Grenze für Kleinveranstalter bei 266 qm (eine von der GEMA ausgearbeitete Tarifgrenze) wäre für uns ein akzeptabler Kompromiss. Bisher gefordert wurden 400 qm als Obergrenze. Bemessungsgrundlage müsste die GEMA Meldung, bzw. Vertrag sein.

Die Erhöhung der Bauzaunflächen erfährt leider die geringste Unterstützung.

Eine Erweiterung der Bauzaunflächen ist jedoch für die Clubs von grade zu existentieller Bedeutung. Die Clubs müssen in der Lage sein über ihr traditionelles Medium, dem Plakat, zu werben – und hierfür wird der Bauzaun als günstigste Grundlage benötigt. Für nicht zur Verfügung stehende Flächen müssen Ersatzflächen behördlich genehmigt werden.

Selbst eine Flächenerweiterung von derzeit 6.000 auf 8.000 DIN A1 Bauzaunflächen würde bereits eine wichtige Unterstützung für die hiesige Clublandschaft darstellen. Gleichzeitig müsste, wie von uns gefordert, der Bauzaun zum reinen Kulturzaun werden.

Die von der Kulturbehörde angeregte Aufforderung an die Bieter, Vorschläge zu neuen, möglicherweise elektronischen Werbeflächen in den Hamburger Kulturzonen zu machen, sind interessante und willkommene Ergänzungen zum derzeitigen Kulturwerbeangebot, können die fehlenden Bauzaunflächen jedoch nicht ersetzen.

Verbesserungen sind dagegen zu erwarten bei der Flächenerweiterung für Kleinveranstalter, der verbesserten Werbepräsenz in Hamburger Kulturzonen und der Einsatz zusätzlicher, neuer Werbeträger. Die Entwicklung des Preisniveaus für Kulturwerbung ist offen.

Wir gehen davon aus, dass im Entwurf der Senatsdrucksache zur Außenwerbung der Flächenanteil für Kleinveranstalter auf 25%, mindestens jedoch auf 20% erweitert und der eingeräumte Rabatt in Höhe von 90% festgeschrieben wird.

Auch die geforderte Konzentration der Kulturwerbung auf die Hamburger Kulturzonen findet große Unterstützung, so dass wir auch hier mit einer entsprechenden Berücksichtigung rechnen.

Eines der großen Probleme für die Hamburger Clubs und Veranstalter, ist das, trotz eingeräumter Kulturrabatte, viel zu hohe Preisniveau der hiesigen Kulturwerbung. Wir verweisen weiterhin auf die Preissteigerung von 550% seit 1999. Laut Aussage der Kulturbehörde sollen bei der Ausschreibung keine Preisstrukturen für Kulturwerbung festgelegt werden, um den Bietern die Möglichkeit zu geben, möglichst gute Gebote abzugeben.

Es muss sicher gestellt werden, dass es zu einer Verbesserung der derzeitigen Konditionen kommt und dass gegebenenfalls die Bieter zur Nachbesserung aufgefordert werden. Dann ist dieses Vorgehen sinnvoll.

Der Entwurf der Senatsrucksache zur Außenwerbung räumt Sponsorenflächen auf Kulturwerbeflächen ein. Dieser missverständlich formulierte Punkt, soll den Kulturschaffenden die Möglichkeit bieten bis zu 15% der Flächen ihrer Werbung mit eigenen Sponsorenhinweisen zu versehen. Diesen Punkt unterstützen wir natürlich.

Das laufende Verfahren gilt der Abstimmung über die genaue Ausschreibung der Hamburger Außenwerbung durch die BSU. Sobald diese Ausschreibung steht, liegt es an den Bietern, ein überzeugendes Kulturwerbekonzept zu erstellen. Den Dialog mit den Bietern haben wir eröffnet.