

Die Plakatunion zieht anlässlich ihres dreijährigen Bestehens Bilanz – Interview mit den Geschäftsführern Claudius von Soos und Andreas Paul sowie Tobias Modersohn als Vertreter der Gesellschafter.

# Der richtige Schritt zur richtigen Zeit

Die Plakatunion Außenwerbe-Marketing GmbH wurde Ende 2004 als Vermarktungsgemeinschaft von zwölf mittelständischen Gesellschaften der deutschen Out-of-Home-Branche gegründet. Ziel war es, sich gegenüber der wachsenden Marktmacht einiger weniger großer Marktteilnehmer als Anbieter hochwertiger, bundesweit verteilter Plakatflächen zu profilieren. Mit über 30 000 Werbeträgern in über 2 000 Städten ist das Unternehmen bundesweit der drittgrößte nationale Anbieter von Plakatwerbung in Deutschland.

**Plakativ:** 3 Jahre Plakatunion – wenn Sie Ihre Vermarktungsgemeinschaft heute mit der von 2004 vergleichen, was ist der gravierendste Unterschied?

**Claudius von Soos:** Zwölf ehemalige Konkurrenten sind zu einer Einheit gewachsen, geprägt durch gegenseitiges Vertrauen und Respekt. Dieser sich im Verlauf der Zeit entwickelte interne Zusammenhalt hat auch nach außen hin zu einer hohen Akzeptanz und Vertrauen im Markt geführt. Einige der Marktpartner geben ganz offen zu, dass sie nicht damit gerechnet hätten, dass sich die Plakatunion so gut entwickeln würde.

Für den wachsenden Zuspruch und das gestiegene Vertrauen, welches die Bran-

che im Allgemeinen und sicher auch die Plakatunion nach außen hin zu genießen scheint, sehen wir den Direktvertrieb als zunehmend wichtigen Baustein für eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung der gesamten Gattung. Für die Entscheidung eines Kunden pro Plakat spielt es eben doch eine Rolle, dass die Buchung nicht anonym erfolgt, sondern die Anbieter bekannt sind. Die Außenwerbung hat sich bis vor wenigen Jahren in ihrer Marktpräsenz versteckt. Je stärker wir nun auf unsere Kunden durch persönliche Ansprache zugehen, desto vertrauter wird das Medium.

**Andreas Paul:** Der deutlichste Entwicklungsprozess liegt in dem heute geänderten Bewusstsein aller Gesellschafter, dass die Plakatunion nicht wie ein „mittelständisches“ Unternehmen funktioniert. Hier sind oftmals Entscheidungen, zum Beispiel zu Investitionen für IT-Entwicklung oder Qualitätsoptimierungen, gefragt, die sicherlich keines unserer Partner-Unternehmen alleine hätte treffen oder finanzieren können. Der Zusammenschluss hat also nicht nur dazu geführt, dass diese dringenden Maßnahmen durch zwölf Gesellschafter wesentlich leichter zu finanzieren sind, sondern auch dazu, dass die Notwendigkeit der Weiterentwicklung erkannt wird. Eine

Weiterentwicklung in dem Tempo, wie es die Plakatunion vorlegt (und vorlegen muss), wäre für ein kleines Einzelunternehmen nicht zu realisieren. Ein Beispiel hierfür sind unter anderem Marktforschungsmaßnahmen, die die Plakatunion regelmäßig durchführt. Keines unserer Partnerunternehmen wäre noch vor drei Jahren auf die Idee gekommen, alleine für sich eine Marktforschung zu beauftragen.

**Tobias Modersohn:** Nach der Übernahme der DSM/DERG durch Ströer war die Gründung der Plakatunion der richtige Schritt, um sich den neuen Marktverhältnissen zu stellen. Die Plakatunion hat sich innerhalb kürzester Zeit am Markt etabliert. Dabei haben wir es geschafft, auch als Zusammenschluss für jeden Gesellschafter transparent zu sein – ein ganz wichtiger Faktor in punkto internes Vertrauen. Natürlich gibt es auch nach drei Jahren noch viel zu tun, zum Beispiel im Bereich der Logistiko Optimierung.

**Plakativ:** Wie sind Sie mit der bisherigen Entwicklung zufrieden – haben Sie alle ursprünglich gesteckten Ziele fristgemäß erreicht?

**von Soos:** Die Branche Plakat erfährt als Ganzes in den letzten Jahren überdurchschnittlichen Zuwachs und das gilt besonders für dieses Jahr. Das wirkt sich auch positiv auf unsere Umsätze aus. Wir werden dieses Jahr mit einem zweistelligen Netto-Umsatzplus abschließen und sind mit dieser Entwicklung natürlich hochzufrieden.

Vor allem angesichts der extremen Marktkonzentration der Plakatanbieter war die Entscheidung zur „Union“ der richtige Schritt zur richtigen Zeit. Bei unseren wichtigsten Marktpartnern und Kunden haben wir ein gutes Standing. Man kann sich auf uns verlassen, und wir versuchen, schnell und möglichst unkompliziert Lösungen zu finden. Für das Tagesgeschäft ist die Geschäftsführung verantwortlich, die große Linie wird von Geschäftsführung und Gesellschaftern gemeinsam bestimmt. Der einzelne Gesellschafter ist nach wie vor sehr aktiv, zum Beispiel im Bereich regionaler Vertrieb oder bei Akquisition neuer Plakatstellen. Für diese Aufgaben steht den Unternehmen jetzt

mehr Zeit als früher zur Verfügung, da Disposition und nationaler Vertrieb nun zentral von Hagen und Düsseldorf aus gesteuert werden.

**Paul:** Mit der bisherigen Entwicklung können wir (und hier decken sich die Meinungen aller Gesellschafter) sehr zufrieden sein. Seit dem ersten Tag gehen die Auslastungs- und Umsatzzahlen stetig nach oben. Dies ist zum Einen sicherlich auf die allgemeine wirtschaftliche Erholung zurückzuführen, aber auch auf die kontinuierliche Qualitäts-Optimierung unseres Flächennetzes. Es ist deutlich zu erkennen, dass das Konzept der gemeinsamen Vermarktung von unseren Kunden anerkannt und honoriert wird.

Natürlich haben wir insgesamt gesehen noch nicht alle gesteckten Ziele erreicht – aber das wäre ja auch langweilig. Bei Gründung der Plakatunion sind wir zum Beispiel von einem konstanten jährlichen Wachstum unseres Flächenbestandes ausgegangen. Obwohl unsere Partner zum Teil sehr intensive Akquisitionsmaßnahmen betreiben, um neue und leistungsstarke Flächen zu generieren, wird dieser Zuwachs (jährlich zwischen 6 und 9 Prozent) regelmäßig durch den Abbau leistungsschwächerer Flächen beinahe neutralisiert. Insgesamt verbessert sich dadurch allerdings kontinuierlich die Leistungsqualität unseres Gesamtangebotes. Auch wenn die Zuwachsquote somit bisher geringer als erwartet ausfällt, ist diese Art von gesundem organischem Wachstum sicherlich besser als ein Wachstum „auf Teufel komm raus“ ohne Rücksicht auf das Qualitätsniveau.

Weiterhin arbeiten wir an dem Ziel, den Außenauftritt der Plakatunion durch die Verwendung eines einheitlichen Plakatunion-Werbeträger-Designs prägnanter zu gestalten. Hier liegt allerdings auf der Hand, dass über 30 000 Werbeträger nicht von heute auf morgen ausgetauscht werden können.

**Plakativ:** Zwölf Unternehmen auf einen gemeinsamen Kurs zu bringen ist sicher nicht immer einfach. Mit welchen Problemen mussten Sie sich in diesem Zusammenhang auseinandersetzen, wie haben Sie sie gelöst?



**Anziehungskraft für den Mittelstand:** Die Plakatunion hat sich als Kooperationsmodell bewährt



**Kundenpflege vor Ort:** Zu den Stärken der Plakatunion gehören regionale Kompetenz und Akzeptanz der Mitgliedsunternehmen.



**Treibt den Aufbau der Plakatunion zur Medienmarke voran:**  
Geschäftsführer  
Claudius von Soos



**Betont hohes Maß an unternehmerischer Eigenständigkeit:**  
Andreas Paul,  
Geschäftsführer und  
Gesellschafter



**Sieht das gegenseitige Vertrauen als Erfolgsbasis:**  
Gesellschafter Tobias  
Modersohn

**von Soos:** Obwohl alle Gesellschafter eigenständige Unternehmen bleiben, läuft die Vermarktung einheitlich und zentral. Natürlich müssen in diesem Prozess einige Kompetenzen abgegeben werden. Dies wird von den Gesellschaftern allerdings angesichts der überwiegenden Vorteile und der erfreulichen Umsatzentwicklung in keinsten Weise als negativ bewertet. Der Schlüssel für eine gute und von Vertrauen geprägte Zusammenarbeit liegt in der zentralen und vor allem neutral gesteuerten Vermarktung bzw. Disposition der Plakatstellen. Beim Vorgang der Buchung sehen die Disponenten in der Hagener Zentrale zum Beispiel nicht, zu welchem Gesellschafter die jeweiligen Plakatstellen gehören. Zudem wurde ein tagesaktuelles Reporting installiert, über das die einzelnen Gesellschaften den Buchungsstand ihrer eigenen Plakatflächen einsehen können. Die hiermit geschaffene Transparenz verstärkt das Vertrauen in das Modell „Plakatunion“.

**Paul:** Alle Gesellschafter-Unternehmen der Plakatunion waren quasi von der Stunde Null an dabei und haben an den Gründungsverhandlungen teilgenommen. Die zu diesem Zeitpunkt bedingungslos vereinbarten Ziele, eine professionelle Vermarktung aufzubauen und das Angebot sukzessiv marktgerecht zu optimieren, gelten auch heute noch. Insofern ist es oftmals leichter als erwartet, diesen gemeinsamen Kurs einzuhalten. Natürlich hat jedes einzelne Unternehmen unter Umständen seine spezifischen Problemfelder. Diese gilt es dann im Interesse der gesamten Plakatunion zu lösen. Wir haben uns zur Angewohnheit gemacht, unsere Gesellschafterversammlungen auf zwei Tage auszudehnen. Am ersten Tag werden alle Themen und Probleme (zum Teil durchaus kontrovers) diskutiert. Nach einem Glas Wein oder Bier am Abend waren wir jedoch bisher immer in der Lage, am nächsten Tag eine von allen Gesellschaftern getragene professionelle Entscheidung zu treffen.

**Modersohn:** Wie sich der Wandel für die einzelnen Gesellschafter vollzogen

hat, kann ich vielleicht stellvertretend am Beispiel der Westfa-Werbung erklären. Die nationale Disposition von Aufträgen liegt jetzt bei der Plakatunion. Unsere Mitarbeiter wurden umgeschult und kümmern sich jetzt intensiv um die Kundenbetreuung/-gewinnung im lokalen Markt. Den Bereich Grundstücksakquisition für neue, qualitativ hochwertige Werbeflächen haben wir als Westfa-Werbung deutlich ausgebaut, um uns auch hier den Marktveränderungen nach Einführung von Qualitätsoffensive und G-Wert 2 stellen zu können.

**Plakativ:** Gerade Mittelständler pochen gern auf ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Wie sind die Kompetenzen in der Plakatunion verteilt?

**von Soos:** Bei den einzelnen Unternehmen handelt es sich zum großen Teil um etablierte Traditionsunternehmen. Das Geschäft, welches die Unternehmen in ihrer ansässigen Region betreiben, können sie weitestgehend weiterführen, insbesondere wenn es um regionale und lokale Kunden geht. Im nationalen Bereich haben sie aufgrund der Marktgröße der Plakatunion die Chance, verstärkt an größere Etats national werbender Kunden zu kommen. Ein zentrales Vertriebsteam übernimmt dabei die bundesweite Vermarktung. Die einzelnen Gesellschafter können sich so verstärkt um den regionalen Vertrieb kümmern.

## „Auch 2008 steht im Zeichen des Ausbaus hochwertiger Standorte“

**Paul:** Ich bin der Meinung, dass das Maß an unternehmerischer Eigenständigkeit in keinem Kooperationsmodell so hoch ist wie bei der Plakatunion. Jeder Partner ist in vielen Entscheidungsbereichen (zum Beispiel Umfang des jährlichen Stellenwachstums) nach wie vor völlig frei. Viele entscheidende Bereiche wie zum Beispiel die Preisgestaltung werden grundsätzlich in Absprache mit allen Gesellschaftern geregelt. Allein die Vermarktungs-Kompetenz wurde auf die Plakatunion übertragen mit dem Ziel, mit einer einheitlichen Sprachregelung gegenüber Kunden aufzutreten und dadurch Prozesse zu vereinfachen. Hier treffen die Geschäftsführer in der Regel die Entscheidungen alleine, wobei natürlich die Interessen der Gesellschaft und der Gesellschafter im Vordergrund stehen. Unternehmensstrategische Aufgaben werden von einem dreiköpfigen Beirat (Repräsentanten, die aus dem Gesellschafterkreis gewählt wurden) gemeinsam mit der Geschäftsführung für die Gesellschafterversammlung vorbereitet.

**Modersohn:** Für uns war es zum damaligen Zeitpunkt eine Frage der Alterna-

tiven: Mittel- bis langfristig hätten wir in unserer Unternehmensgröße nicht selbstständig bleiben können. Trotzdem war es uns sehr wichtig – und ich denke, da spreche ich auch für alle anderen Partner – eine Unternehmensbeteiligung zu finden, bei der wir mitentscheiden und Prozesse aktiv mitgestalten können.

Durch die Auslagerung der nationalen Disposition und unserer Kundenkontakte in diesem Bereich mussten wir natürlich ein Stück Eigenständigkeit aufgeben. Auf der anderen Seite haben uns das Modell der Plakatunion (Gesellschafterbeteiligung) und unsere interne Umorganisation die Eigenständigkeit und unser Unternehmertum bewahrt.

**Plakativ:** Zu Beginn schien es, als sollte die Plakatunion regelmäßig weitere Mitglieder aufnehmen, inzwischen scheint die Gründungsrunde als Status Quo festgeschrieben. Woran liegt das?

**von Soos:** Im von Konzentration getriebenen Plakatmarkt gibt es zum Einen gar nicht mehr so viele Gesellschaften, die für einen Beitritt in Frage kämen. Aber natürlich sind wir stetig auf der Suche nach neuen Werbeträgern. Hier setzen wir allerdings auf Klasse statt Masse. Auch 2008 steht im Zeichen des Ausbaus qualitativ hochwertiger Standorte im Bereich Großflächen. Im Verlauf der nächsten drei Jahre streben wir einen Ausbau der Stellen (Großflächen und Säulen) zwischen 5 und 10 Prozent an.

**Plakativ:** Wie hat sich die Plakatunion im Verlauf der vergangenen 3 Jahre im Markt etabliert?

**von Soos:** Wir bleiben unserer Strategie als einer der wichtigsten Anbieter klassischer OoH-Flächen in Wohnorten bis zu 100 000 Einwohnern treu. Dass wir mit unserer Einschätzung von der werblichen Relevanz der kleineren Städte absolut richtig liegen, hat uns jetzt auch eine aktuelle Studie bestätigt, die wir in Zusammenarbeit mit der GfK aufgesetzt haben. Unser bereits seit Jahren eingeschlagener Weg scheint also der richtige zu sein.

**Plakativ:** Die Plakatunion konzentriert sich ganz auf die klassischen Plakatwerbeträger Großfläche und Säule; im Markt wird dagegen zunehmend über moderne Out-of-Home-Medien, digitale Werbeträger und Mobile Marketing als Zukunftsmotiv diskutiert. Ist Ihr Angebot zeitgemäß?

**von Soos:** Der Aufbau digitaler Werbeträger steckt noch in den Kinderschuhen; hier muss man zunächst ein gesundes Verhältnis zwischen Investition und Ertrag herstellen. Über Bilderkennung oder QR-Codes beispielsweise kann man auch mit geklebten Werbeflächen einfach und effektiv Mobile Marketing betreiben. Der Hauptumsatz wird unserer Meinung nach aber immer noch mit klassischen Werbeträgern realisiert. Ist es nicht immer noch eher die Summe an klassischen Plakatflächen, die größere Reichweiten



**Ausgezeichnete Qualität und Leistung!**

**Druck & Medien AWARDS 2007**  
GEWINNER

Digitaldruckerei des Jahres

Netzvinyl  
Banner  
Platten  
Stoffe  
Folien  
Displays

Riesenposter



Gebäudeverhüllung



Fahrzeugwerbung



/ 21 Druckmaschinen  
/ 34 m Schweißstisch  
/ 2 HF-Schweißtürme  
/ bis 6.000 m<sup>2</sup> Druckkapazität  
am Tag

STIEFEL  
digitalprint

Felix-Wankel-Ring 13 a  
85101 Lenting  
Telefon (084 56) 92 43 50  
Telefax (084 56) 92 43 01  
digitalprint@stiefel-online.de  
www.stiefel-online.com

ausmacht? Und zum Aufbau größerer Reichweiten hat die Plakatunion mit ihren klassischen Werbeträgern genau das richtige Angebot.

**Plaktiv:** Wie definieren Sie den Wettbewerb, wen betrachten Sie als Ihre Mitbewerber – gibt es für Sie noch den intramedialen oder nur noch den inter-medialen Wettbewerb?

**von Soos:** Natürlich versuchen wir unsere eigenen Werbeträger in den Fokus zu rücken, allerdings findet die Positionierung stärker gegenüber anderen Mediagattungen statt. Zunächst promoten wir die Gattung Plakat, dann das eigene Portfolio. Im Forschungsbereich etwa ziehen wir sowieso alle gemeinsam an einem Strang. An der ma Plakat zum Beispiel sind alle Unternehmen der Außenwerbung beteiligt.

**Plaktiv:** Wie ist in diesem Zusammenhang die Kernaussage Ihrer neuen Marktforschungsstudie zu sehen, wonach mehr als 70 Prozent der Bevölkerung außerhalb der Großstädte wohnt – und Konsumentenentscheidungen ergo hauptsächlich dort fallen, wo auch die Plakatunion das Gros ihrer Plakatstellen unterhält. Eine Kampfansage an Ströer oder an Funk, Anzeigenblätter, Tageszeitungen ...?

**von Soos:** Als Kampfansage würde ich dies nicht bewerten – Konkurrenz belebt das Geschäft. Nein, ich denke, wir sollten hier von einer guten Alternative sprechen.

**Plaktiv:** In welcher Form werden Sie die Ergebnisse der Studie für die Vermarktung nutzen?

**von Soos:** Wir möchten mit der Studie darauf aufmerksam machen, dass gerade langfristige Konsumentenentscheidungen im heimischen Umfeld getroffen werden, und nicht beim Pendeln zwischen Arbeitsplatz und Wohnstätte. Daher macht es sehr viel Sinn, Zielgruppen direkt am Wohnort anzusprechen, also dort, wo die Entscheidung zum Konsum am besten zu beeinflussen ist.

Die Studienergebnisse helfen uns dabei, Plakat-Kampagnen in kleineren Städten verstärkt in den Fokus rücken. Wir zeigen Kunden eine sinnvolle Alternative auf. Es gibt Zielgruppen, die zu 80 Prozent in Städten unter 100 000 Einwohnern wohnen. Diese Zielgruppen können wir mit Hilfe unserer Plakatstellen direkt dort ansprechen, wo sie wohnen und ihre Kaufentscheidungen treffen. Vielen Kunden ist oft nicht bewusst, wie viele Menschen tatsächlich in kleineren Städten leben. Die bisherigen Kundengespräche zu dieser Thematik zeigen uns, dass wir hierbei auf dem richtigen Weg sind.

**Plaktiv:** Gab es in den vergangenen 3 Jahren ein ganz besonderes Highlight für die Plakatunion?

**von Soos:** Bei meinem Antrittsbesuch eines großen Spezialmittlers im Januar

2005 sagte einer der Unitleiter: „Ich bin sehr gespannt, ob Ihr in einem halben Jahr noch zusammen seid.“ Ein Jahr später musste er zugeben, dass er nicht gedacht hätte, dass die Plakatunion so gut funktioniere. Und er ziehe seinen Hut vor dieser Leistung. Ein schönes Kompliment!

**Modersohn:** Für mich war das zweifellos die Gründungsphase der Plakatunion: Innerhalb von nur wenigen Monaten mit zehn weiteren Unternehmen ein Gemeinschaftsunternehmen mit aller Infrastruktur zu gründen – das war schon eine ziemlich aufregende Zeit, vor allem in meiner noch jungen Geschäftsführertätigkeit.

**Plaktiv:** Wir wird es nun weitergehen – was bleibt zu tun, welche Pläne und Aufgaben beschäftigen Sie derzeit?

**von Soos:** Wir müssen weiterhin kontinuierlich am Aufbau der Plakatunion als Medienmarke arbeiten. Aus eigener Erfahrung auf Agentur- und Kundenseite weiß ich gut, dass bevorzugt bekannte und sympathische Medienmarken gebucht werden. Dass Preis und Leistung dabei stimmen, ist eine Selbstverständlichkeit. Wir arbeiten daran, neue, attraktive Plakatstandorte zu akquirieren. Klasse statt Masse ist hierbei die Devise. Auch die Qualität der Klebung kann weiterhin optimiert werden. Hieran arbeiten wir durch verstärkte Kontrollen und ein neues Online-Tool für die Plakatkleber.

*Interview: Karin Winter*

### Die Plakatunion in Zahlen

#### Stellenbestand 2007:

23 300 Großflächen  
8 000 Ganzsäulen und Allgemeinstellen  
Brutto-Umsatz  
**2005:** 33 300 000,00 €  
**2006:** 38 800 000,00 €  
**2007:** 44 500 000,00 €  
(Stand 05.11.2007)

#### Gesellschafter der PLAKATUNION

Lifa Städtewerbung GmbH, *Bremen*  
Kuhlmann Außenwerbung, *Bünde*  
Westfa Werbung Modersohn GmbH & Co. KG, *Herford*  
Reklame Fricke, *Wedemark*  
Kaltenbach Außenwerbung GmbH, *Hagen*  
Paul GmbH & Co. KG, *Hagen*  
ob-da Außenwerbung GmbH & Co. KG, *Ober-Ramstadt*  
Neu Werbung GmbH, *Birstadt*  
Rheinland-Pfälzische Großflächenwerbung Schmidt GmbH & Co. KG, *Pirmasens*  
Hettenbach GmbH & Co. KG, *Heilbronn*  
llg Außenwerbung GmbH & Co. KG, *Stuttgart*  
Kommunale Außenwerbung Schiffmann GmbH & Co. KG, *Freiburg*  
Kommunale Außenwerbung Günther+Schiffmann GmbH & Co. KG, *Augsburg*

# Höchste

„Schaufenster“ für Außenwerbung und Stadtmöblierung:  
Die Beispiele Hamburg und Berlin zeigen exemplarisch, in welchem Maße die Städte und ihre Bürger von den Leistungen der Werbepartner profitieren.

Gäbe es ein „Wort des Jahres“ oder auch „Wort des Jahrzehnts“ in der Außenwerbung, der „strategische Preis“ hätte gute Aussichten auf den ersten Platz. Hintergrund des variablen Parameters in der Out-of-Home-Branche ist stets ein Rennen um die wertvollen Vermarktungsrechte von Werbeflächen auf öffentlichem Grund und Boden, die man zum Einen durch Übernahme von Unternehmen (DSM, DERG, VVR Berek), zum Anderen im Rahmen von Ausschreibungen erwirbt. So stand der strategische Preis auch vor einigen Wochen wieder im Mittelpunkt, als die Stadt Hamburg die europaweite Ausschreibung um ihre Werberechte am 23. Oktober mit der offiziellen Vergabe an JCDecaux und Ströer DSM beziehungsweise deren Tochtergesellschaft Hamburger Außenwerbung (HAW) beendete. Garantierte 508 Millionen Euro (Einmalzahlungen und Pachten) wird die Stadt über die vereinbarte Laufzeit von 15 Jahren ab 2009 von ihren beiden Vertragspartnern dafür erhalten. Die Teuerungsrate ist enorm: In den vergangenen 15 Jahren konnte Hamburg die entsprechenden Einnahmen mit lediglich 30 Millionen Euro verbuchen.

### Weltmarktpreise für Werberechte

Die Preis-Strategen sitzen auf beiden Seiten des Verhandlungstisches. Längst haben die Städte gemerkt, wie viel den interessierten Bewerbern die sogenannten Gestattungsrechte wert sind, und lassen sie für dieses Privileg ordentlich zahlen. Selbstbewusst sprach Hamburgs Finanzsenator Michael Freytag anlässlich der am 23. Oktober verkündeten Entscheidung des Senats vom hohen Wert der Agentur- und Medienstadt Hamburg als einem „Filetstück für Außenwerbung“: „Wir haben unser Ziel erreicht und verbinden ein hochwertiges Stadtbild mit erheblichen Mehreinnahmen, die den Bürgern in Hamburg zugute kommen.“ JCDecaux und Ströer DSM, die die Außenwerberechte auch bisher schon innehatte, arbeiten also weiter, unter deutlich veränderten Konditionen. Branchenkenner gehen davon aus, dass sich das frisch besiegelte Engagement in Hamburg für die Unternehmen erst in den letzten Jahren der Laufzeit rechnen wird.

An solche, vom harten Wettbewerb und einer neuen Orientierung der Städte diktierten Bedingungen wird man sich gewöhnen müssen. Die Preise für Stadtmöblierung sind europa- wie weltweit kräftig gestiegen. In New York zum Beispiel hat allein der Vertrag über die Werberechte an den Buswartehäuschen eine Zusage von einer Milliarde Dollar über die nächsten 25 Jahre an die Stadt eingebracht – zahlen wird Cemusa. Wie Hamburg zeigt, sind die Weltmarktpreise nun in Deutschland angekommen.

### JCDecaux seit 1982 Werbepartner in Hamburg

Für JCDecaux ist Hamburg ein Prestige-Projekt besonderer Art. Seit 1982 ist das Unternehmen Partner der Stadt, für beide damals eine Premiere. Hamburg war die erste Stadt in Deutschland, die mit den Fahrgastunterständen samt beleuchteter, vollverglaster CLP-Vitrinen ausgestattet wurde, wie sie das Außenwerbungsunternehmen seit 1964 weltweit anbietet. Damit begann für Decaux der erfolgreiche Aufbau des Deutschland-Geschäfts. Bereits in den 80er Jahren gab es in Hamburg speziell für die Stadt entworfene Produkte, die zunächst in der hauseigenen Entwicklungsabteilung entstanden. Heute arbeitet JCDecaux weltweit mit mehr als 40 renommierten Architekten zusammen, darunter Sir Norman Foster, dessen Fahrgastunterstände in Hamburg bereits teilweise vorhanden sind und künftig flächendeckend aufgestellt werden. So sollen neue Buslinien und bisher nicht ausreichend versorgte Stadtgebiete diese hochwertigen Anlagen erhalten. Die Anzahl der Fahrgastunterstände im gesamten Vertragsgebiet steigt über die Dauer der Laufzeit von derzeit circa 2 150 auf über 2 500.

„Durch unsere internationale Präsenz ist gewährleistet, dass unsere Produkte auch den heute so wichtigen globalen Anforderungen genügen“, umreißt Dieter Keppler, Geschäftsführer JCDecaux Deutschland, die Position des Anbieters, der in der Hansestadt auch erneut die Rechte für die modernen hinterleuchteten Großflächen erhalten hat, gemeinsam mit Ströer DSM. Darüber hinaus verfügt JCDecaux seit 1996 über die Rechte der vollautomatischen Toiletten, und wenn es im Jahr 2009 eine Ausschreibung für ein öf-

# Ansprüche



Stadtinformatiionsanlage am Hauptbahnhof Hamburg (JCDecaux).



Buswarte-halle aus der Intelligent Series am Potsdamer Platz in Berlin (Wall).



Warte-halle aus der Serie Xenon (Ströer).

fentliches Fahrradleihsystem geben sollte, wie von Senator Freytag in Aussicht gestellt, will Decaux mit seinem City-Bike-System Vélib dabei sein. Als „ungemein attraktiv und nachhaltig umweltaktiv“ macht es seit einigen Monaten in Paris Furore und stellt für Keppler „die im Moment interessanteste europäische Entwicklung dar“ (siehe Seite 21).

## Win-win-Situation für beide Seiten

Was Hamburg für JCDecaux ist Berlin für die Wall AG: Partner der ersten Stunde. 1984 verlegte das Unternehmen seinen Sitz von Ettlingen nach Berlin, nachdem es dort die internationale Ausschreibung über 1000 Buswarte-hallen gewonnen hatte. Seitdem wurde die Kooperation mit der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung sowie einzelnen Bezirken und Bezirksämtern der Stadt stetig weiterentwickelt. Heute ist Wall in der deutschen Hauptstadt mit rund 5000 Produkten auf öffentlichen Straßen und Plätzen vertreten, darunter 2800 Warte-hallen für Bus und Straßenbahn („Tram“), mehr als 180 behindertengerechte Toiletten sowie Plakatsäulen, Stadtinformatiionsanlagen, Kioske und Multimediaterninals. Über die neue Tochtergesellschaft VVR Wall werden außerdem rund 27000 Plakatwerbeflächen sowie Werbung an und in etwa 1300 Transportmitteln und in allen U-Bahnhöfen in Berlin vermarktet.

Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG, spricht von einer „Win-win-Situation für beide Seiten“ und einem Unternehmenskonzept, „das ein Modell für Public-Private-Partnership ist“: „Die Stadt Berlin erhält unsere Produkte und Dienstleistungen kostenlos, im Gegenzug refinanzieren wir uns durch die Vermarktung von Werbeflächen“. Von der Entwicklung und Produktion der Stadtmöblierungsprodukte über Aufbau und Montage bis zur regelmäßigen Reinigung und Wartung der Anlagen durch eigene Service-Mitarbeiter bietet Wall der Stadt Berlin (wie auch seinen 25 weiteren Vertragsstädten) „Full-Service aus einer Hand“ und trägt

das unternehmerische Risiko allein. Allein der von Wall betreute Betrieb von etwa 210 öffentlichen, größtenteils behindertengerechten Toiletten spart der Stadt Berlin pro Jahr zwischen 15 und 20 Millionen Euro; weitere Millionen hat das Unternehmen in die Sanierung verschiedener unterirdischer wie auch historischer Toilettenanlagen investiert und sich mit seinem neuen „Dog-Service“ zudem des Hundedrecks in der Stadt angenommen.

## Stadtmöbel als Wettbewerbsfaktor zwischen Städten

Natürlich sind es auch nicht irgendwelche x-beliebigen Produkte, die für die Bürger und Besucher der Hauptstadt aufgestellt werden. Die Wahrnehmung des öffentlichen Raums habe in den letzten Jahrzehnten eine entscheidende Wandlung erfahren, der innerstädtische Bereich sei zu einem „öffentlichen Wohnzimmer“ geworden, beobachtet Daniel Wall. „Damit ist auch der Anspruch des Bürgers an die ihn umgebenden Stadtmöbel gestiegen. Deren Qualität ist heute durchaus ein Wettbewerbsfaktor zwischen den Städten. Da ästhetische und gleichermaßen funktionale Stadtmöbel zu einer hohen Aufenthaltsqualität im urbanen Raum beitragen, stehen sie oftmals ganz oben auf der Agenda von Stadtverwaltungen“. Diesen edlen Wettstreit bedient die Wall AG mit 26 verschiedenen Designlinien für Großstädte und Metropolen aus der Hand renommierter Designer und Architekten. Mehr als 500 Produkte gehören dazu, neben Buswarte-hallen und Toiletten zum Beispiel auch Recyclingbehälter, Kioske und Stadtinformatiionsanlagen. In Berlin gibt es verschiedene Straßenzüge und Plätze, die von Wall mit einer jeweils einheitlichen Designlinie gestaltet wurden. So entstand für den Berliner Boulevard Unter den Linden eigens für den Mittelstreifen die gleichnamige, exklusive Stadtmöblierungsreihe, die sich in Farb- und Formgebung in ihr Umfeld einfügt und „den Charakter der Nobelmeile im Herzen der Hauptstadt unterstreicht“ (Design: Professor Josef Paul Kleihues).

Am Potsdamer Platz führte Wall vor sieben Jahren die Intelligent Series ein, seine derzeit modernste Produktfamilie mit interaktiven Elementen. Dazu gehörten Buswarte-hallen mit Multimediaterninals, die inzwischen zu sogenannten bluespot Terminals weiterentwickelt wurden und auch in Plakatsäulen und Stadtinformatiionsanlagen integriert sind. Die Stadtmöblierung spielt damit auch eine wesentliche Rolle bei der Etablierung neuer Kommunikationsmechanismen mit elektronischen und interaktiven (siehe Seite 16).

## Kommunikationslösungen für die mobile Gesellschaft

„Die immer mobiler werdende Gesellschaft verlangt nach Kommunikationslösungen für den öffentlichen Raum“, bestätigt Alexander Stotz, Geschäftsführer Ströer Media Deutschland. „Städte wollen mit ihren Bürgern und Besuchern in steigendem Maße kommunizieren. Am besten dort, wo die Menschen sich befinden: unterwegs“. Mit der Stadtmöblierungsreihe Interactive City 2.0 will Ströer diesem Trend gerecht werden. Über interaktive Informationsmedien, die in die Produkte integriert werden, kann sich jeder über aktuelle Geschehnisse, Wetternachrichten, Sehenswürdigkeiten oder Notdienste informieren, während er unterwegs oder auf den Bus wartet. Stotz: „Neben ihrer Hauptfunktion, dem Schutz vor Wind und Wetter, werden Warte-hallen etc dem Bürger in Zukunft auch Orientierung im städtischen Dschungel bieten und ihn mit Informationen aller Art versorgen.“ In den Plänen, die Ströer für sein künftiges Engagement in Hamburg hat, spielen interaktive Elemente ebenfalls eine Rolle. An 25 Standorten in der Hamburger City wird das Unternehmen erstmals sein neues interaktives und digitales Kulturinformationssystem aufbauen. Indirekt werde damit auch der Kampf gegen Wildplakatierung unterstützt, glaubt Stotz: „Die interaktiven Kulturwerbemedien werden zu einem sauberen und einheitlichen Stadtbild beitragen, weil sie äußerst kostengünstig Raum für Kulturwerbung bie-

ten“. Darüber hinaus fördert der Marktführer der Außenwerbung in Deutschland die Hamburger Kulturszene durch ein insgesamt deutlich vergrößertes Angebot an Werbemedien: Die derzeit zur Verfügung stehenden 230 Kultursäulen werden sukzessive um 300 weitere ergänzt.

## Positiver Einfluss auf die Gattung Außenwerbung

Ströer misst dem neu geordneten Stadtvertrag in Hamburg große Bedeutung für die gesamte Out-of-Home-Branche bei: Die Stadt werde damit „zu einem Prachtboulevard der Out-of-Home-Medien“, ist sich Stotz sicher. Gemeinsam mit den Bezirksämtern bestimmt das Unternehmen bereits jetzt die Standorte für die neuen Mega-Lights und City-Light-Säulen in der Stadt, damit schon bald die Fundamente gegossen und alle Vorbereitungen für die Installation getroffen werden können. Insbesondere im Stadtzentrum wird es ab 2009 neue Möglichkeiten geben, Plakate auf Mega-Lights in Szene zu setzen. Dazu ist Aufräumen angesagt: Die geklebten Großflächen auf kommunalem Grund sollen zugunsten der voll verglasten, hinterleuchteten Medien von Ströer verschwinden. 900 der künftig insgesamt 1200 Litfaßsäulen werden gegen hinterleuchtete Säulen ausgetauscht. Die flächendeckende Verbreitung dieser modernen Werbeträger werde nicht ohne Wirkung auf die in Hamburg ansässigen Werbe- und Mediaentscheider bleiben, ist sich Alexander Stotz sicher. Viele von ihnen würden dadurch erstmals ihre Kampagnen auf hochwertigen Medien wahrnehmen, und diese neue Erfahrung werde die Entscheidung pro Plakat auch in anderen Städten positiv beeinflussen. „Daher ist die Neumöblierung in Hamburg ein wesentlicher Baustein, um den Anteil der Gattung Außenwerbung an den Werbeausgaben in Deutschland in Richtung des europäischen Durchschnitts von sieben Prozent zu heben“.

*Karin Winter*