

PUBLIC PRIVAT POSTERSHIP

Sanierungsobjekt als Werbeträger

Großformatige Plakate helfen privaten und öffentlichen Bauherren bei der Finanzierung der Herstellungs- oder Sanierungskosten. Aktuelles Beispiel: das Alte Palais in Berlin.

Text | Rahel Willhardt, freie Journalistin



Foto: plakativ

Frage: Was wäre das Brandenburger Tor ohne Telekom? – Renovierungsbedürftig! Längst stopfen die großen bunten Werbebilder nicht nur Finanzlöcher stadtbekannter Aushängeschilder. Auch weniger Prominentes kann in den Genuss von Finanzspritzen kommen.

Werbung an Baustellen

Das Prinzip ist simpel: Baugerüste werden mit Werbepostern behangen, in Größen, die zwischen geräumigen Wohnstuben und dem roten Platz rangieren. Je nach Stadt und Lage zahlen Werbekunden Standortmieten von 20.000 bis 80.000 Euro. Einnahmen, die sich auf Bauherr, Mediaunternehmen, Mittler und Produzenten verteilen.

Ob der Aushang genehmigungspflichtig ist und wenn ja, unter welchen Umständen gehängt werden darf, variiert von Stadt zu Stadt und Amt zu Amt. Gelten vor Ort beispielsweise Baustellenprivilegien, so ist die Werbung an eingerüsteten Häusern antragsfrei. Steht allerdings das Baugerüst auf öffentlichem Grund, bedarf es einer Sondererlaubnis. Jegliches Denkmalschutz kommt um die Genehmigung von Installation und Werbemotiv nicht herum. Die wiederum erwirken in der Regel spezialisierte Mediafirmen (siehe Liste). Gemeinsam mit Behörden lernen sie, seit dem Marktdebüt der Megaprints vor acht Jahren, wie mit bunten Bildmassen im Stadtraum umzugehen ist. Anfangs trieben die unschicklichen Größen den Amtschimmel per se auf die Barrikaden. Allmählich dämmert den Verwaltungen deren unschätzbare Wert. Allen voran die Bundeshauptstadt, die den Spagat zwischen repräsentativem Chic und klaffenden Haushaltslücken gewissermaßen vorbildlich löst.

Vorbildliche Lösung

Kulturträchtiges samt Nachbarschaft gehört nicht verunstaltet, auch nicht zeitweilig, besagt die Berliner Denkmalschutzordnung. Bedarf das historische Gemäuer jedoch einer baulichen

Frischzellenkur und hilft Werbung der Finanzierung auf die Sprünge, kann das öffentliche Recht auf Sichtbarkeit dem des Erhalts weichen. Darauf zumindest zielt ein Erlass von 2002 ab, der Aushänge im Rahmen von Bautätigkeiten die maximal zwölf oder 24 Monate wahren, nicht mehr ausschließt. Es ginge darum, verträgliche Wege zu finden, erklärt Manfred Kühne, Oberste Denkmalschutzbehörde Berlin, statt Werbliches per se zu unterbinden. Keinesfalls ein Freifahrtschein! Denn mehr denn je hängt die Bewilligung des Bezirksamts davon ab, wie sich der Kommerz an geschichtsträchtigen Fassaden gestaltet. Dem Objekt angemessen muss er sein, denn das Image der Kulturstätte darf keinen Schaden nehmen. Je symbolträchtiger der Ort, desto kitzeliger ist die Angelegenheit. Wie man sie mit Bravour löst, demonstrierte das verhüllte Brandenburger Tor.

Das Motiv heiligt die Mittel

Prof. Dr. Helmut Engel, Geschäftsführer der Stiftung Denkmalschutz Berlin, Bauherr im Auftrag der Stadt, gerät ins Schwärmen. 22 Monate präsentierte sich die Telekom am eingehausten Wahrzeichen. Die 3.000 m² Bildfläche zeigte das ehrwürdige Tor inmitten immer neuer zeitaktueller Umgebungen: Fußballrasen zur WM, das weiße Haus zum Bush-Besuch und vergnügte Raver zur Loveparade. Statt das baufällige Stück hinter der Plane zu verstecken, spielt die Markenbotschaft mit dem Original. Ein Ansatz, den die Verkleidung des Charlottenburger Tors, die noch zwei Jahre das Spreeufer prägen wird, im Namen von Samsung aufgreift. Diese kulturelle Note ist es, die Kommerz an Memorials akzeptabel macht.

Ein kostspieliges Vergnügen für Kunden, erklärt Gerd Henrich vom Mediaunternehmen DSM Megaposter, auf das sich Werbepartner in Starlagen einlassen. Mit sinkender Attraktivität nimmt der adaptive Gestaltungswille ab. Eigentlich will man Premiumstandorte, die aktuelle Kampagnen im Megaformat zeigen.

Konflikte mit Mietern rechtssicher lösen

Das erste Buch für Vermieter und Verwalter, das sich speziell mit Problem-Mietern befasst!

Rechtssichere Mietverträge und Experten-Tipps helfen bei der Auswahl der richtigen Mieter. Mit Musterbriefen zu Abmahnung, Kündigung etc. kommen Sie zu Ihrem Recht.



- Tipps, Hinweise und Strategien, wie Sie sich als Vermieter vor zahlungsunfähigen Mietern im Voraus schützen
- Zu jedem Anlass werden die besten Argumentationshilfen und rechtlich sicheren Musterabläufe erläutert
- Durch die Listung der Konfliktfälle können Sie sich schnell orientieren

Auf CD-ROM: Musterbriefe, Musterverträge und Urteile

Erhältlich in Ihrer Buchhandlung oder direkt beim Verlag

Ihr Fax-Coupon **0180/50 50 441***

Ja, liefern Sie mir gegen Rechnung in der angegebenen Anzahl

Umgang mit schwierigen Mietern

Bestell-Nr. **06293-0001**
ISBN 3-448-06570-6
Neuerscheinung 2005
278 Seiten, Broschur mit CD-ROM
* inkl. MwSt., zzgl. Versandpauschale 1,90 €

€ 29,80*

Name / Firma _____
Position / Abteilung _____
Straße, Nr. / Postfach _____
PLZ / Ort _____
Datum _____ Unterschrift _____

WN 636144

Ein genehmigungsfähiger Kunstgriff ist es, Gebäude so abzudrucken, dass sich Kampagnenbilder eins zu eins einfügen lassen. Was vor allem sinnig ist, wenn abwechselnd Marken ihre Botschaften zur Schau stellen, wie am Alten Palais der Humboldt Universität oder an der Alten Oper in Frankfurt vor zwei Jahren. In Münchens Renaissance-Kleinod, der Maximilianstraße hingegen toleriert man zu Einrüstzeiten gar schnörkellose Plakate. Obgleich sich die Stadt das Freigaberecht für jedes Motiv vorbehält. Denn Eklats wie 1999 in Berlin will man vermeiden. Damals wurde aus dem Turm der Kaiser Wilhelm-Gedächtniskirche ein Lippenstift und Claudia Schiffer lächelte im Dienst von L'Oreal vom Kirchenschiff herab. Eine Unbedachtheit, die leidenschaftliche Diskurse über kommerzielle Entweihung heraufbeschwor. Sakrale Orte als Werbetafeln sind ungemein sensibel, wie auch die Bebilderung des Frankfurter Doms zeigte. Ob die Hamburger die Umhüllung ihrer St. Petri-Kirche lieber sehen, wird sich zeigen.

Mein Haus, ein Werbestandort?

Denkmal oder nicht – Besitzer, die mit werblichen Finanzierungsquellen liebäugeln, müssen zwei Dinge gewähren: einen postertauglichen Standort und Sanierungsbedarf. Denn die Bautätigkeit muss unmissverständlich im Vordergrund stehen. Monetär getriebene Instandsetzungssimulationen werden mit empfindlichen Geldstrafen geahndet.

Für all jene, die nicht im Besitz klassizistischer Vorzeigebauten sind, gelten folgende Fragen beim werblichen A-Lagen-Check: Liegt das Objekt an einer hoch frequentierten Stelle, gar in prominenter Lage? Ist die Fassade unverstellt und weitläufig sichtbar? Merke: Für pittoresken Baumbestand gibt es Abzug, so die Bauzeit nicht im Winter liegt. Und: Reicht der Platz für 120 m² und mehr Bild an der Wand?

Wer alle Fragen bejahen kann, sollte einen Fachmann konsultieren, der Antragslage, Werbewert und Erlössituation einschätzt. Unnötig zu

sagen, dass auch im Promotionbusiness die Großstadtlagen lukrativer sind.

Ein bis drei Monate dauern durchschnittlich die Anträge. Langwieriger wird es bei prominenten und denkwürdigen Orten. Die Chancen auf positiven Bescheid liegen nach Fachmeinungen zwischen 0 und 95 Prozent, je nach Stadt, Lage und Risikofreude des Antragstellers. Denkmäler in Dresden gelten als ebenso aussichtslos, wie jegliche Beposte-

ausspachteln, Mineralputz erneuern und Wärmedämmung überprüfen, stehen die Chance auf Kostendeckung gut, darin sind sich Anbieter wie Fubac oder Plakativ einig. Drastisch geringer liegen die Erlöse beim Denkmalerhalt, wenn es nicht Berliner Filetstücke, wie Brandenburger Tor, Charlottenburger Tor oder Altes Palais sind. Denn die wurden, so viel kann hier verraten werden, kostendeckend saniert.



Das Haus des Lehrers am Berliner Alexanderplatz: Werbung für Parfum von Isabella Rossellini.

Foto: plakativ

rungen in Karlsruhe oder Münster. Was sich in Zeiten desolater Haushalte auch schnell ändern kann. Hamburgs und Münchens Fassaden sind spürbar besser in Schuss, sodass der Plakatierungsbedarf geringer ist als in Berlin. Und in Frankfurt oder Düsseldorf verleiden städtische Abgaben zur „Nutzung des öffentlichen Luftraums“ vielen Mittlern die Geschäfte jenseits der Triple-A-Lagen.

Lage, Lage, Lage

Der Obolus für Bauherren kann bei 20 bis gut 100 Prozent des Investments liegen. Neben Standortgüte und Maßnahmenumfang schlägt hier vor allem die genehmigte Aushangszeit und die Anzahl werbewilliger Kunden zu Buche. Für klassische Instandhaltung, wie Fugen

Taugt die Lage nicht, so wird auch schon mal höher frequentiertes als Einnahmequelle bemüht, wie im Fall Strandbad Wannsee. Siebenstellige Summen sollen die haushohen Skulpturen in Premiumauflagen, wie Zoo und Pariser Platz erwirtschaften. Werblich gewendete Pop Art-Kunst, die ab Frühjahr für drei Jahre die Hauptstadt zieren darf. Ja, die Lage macht's! Manfred Kühne hat wohl mit seiner Einschätzung Recht, dass man von Berlin einiges lernen kann.

Mediaunternehmen

www.blow-up.de | www.fubac.ag |
www.megaposter.de | www.neidnig.de |
www.plakativ.de | www.poolone.de