



- I. Frau Stadträtin Sonja Haider
Herrn Stadtrat Tobias Ruff
Herrn Stadtrat a.D. Johann Sauerer

Fraktion ÖDP / Freie Wähler

Rathaus

Datum
24.09.2020

Vermarktung der Werbeflächen in städtischen Sportanlagen - ungenutztes Potenzial?

Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO
Anfrage Nr. 14-20 / F 01726 von der ÖDP vom 19.02.2020, eingegangen am 19.02.2020

Sehr geehrte Frau Stadträtin Haider,
sehr geehrter Herr Stadtrat Ruff,

in Ihrer Anfrage vom 19.02.2020 führten Sie als Begründung aus:

„In einer OB-Kandidaten und OB-Kandidatinnen-Befragung der IG Sport wurde erwähnt, dass die LH München die Werbeflächen auf städtischen Sportanlagen vermarkten lässt. Dazu stellen sich uns einige Fragen.“

Die in Ihrer Anfrage gestellten Fragen können wie folgt beantwortet werden:

Frage 1:

Wie sieht das Konzept der Vermarktung aus?

- a. Olympiapark
- b. städtische Sporthallen
- c. Bezirkssportanlagen
- d. weitere Sportanlagen

Antwort:

- a. Olympiapark

Hierzu nimmt die Olympiapark München GmbH wie folgt Stellung:

„Das Konzept zur Vermarktung von Werbeflächen im Olympiapark ist an die Regeln des Gestaltungshandbuchs von 2015 gebunden (Fachkapitel: Konstante 21 Werbung, ab S. 119),

wobei sich der Olympiapark auch schon vor diesen schriftlich niedergelegten Rahmenbedingungen weitgehend an diese Regelungen gehalten hat. In Sachen Werbung im Olympiapark werden drei Typen unterschieden, auch wenn historisch im Olympiapark keine Werbung vorgesehen war:

1. Veranstaltungswerbung - zulässig
2. Sponsorenwerbung - zulässig
3. Kommerzielle Werbung - nicht zulässig

Die Eigenschaften (z.B. Ort, Frequenz, Medien) der zulässigen Werbeformen sind im Kapitel 21.1 des Gestaltungshandbuchs tabellarisch definiert und unterliegen gewissen Einschränkungen, die dem Charakter des Olympiaparks als grundsätzlich nicht kommerzieller Ort entsprechen. Im Rahmen der konkurrierenden Bedürfnisse zwischen Verträglichkeit und Unverträglichkeit von Werbung im Olympiapark und der daraus resultierenden Restriktionen ist das Potential für Vermarktung aus unserer Sicht voll ausgeschöpft.“

b. städtische Sporthallen, Bezirkssportanlagen und weitere Sportanlagen

Zwischen dem RBS-Sportamt und der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH(DSM) besteht ein Vertrag über die Abwicklung von Werbemaßnahmen in städtischen Sportanlagen. Im Wesentlichen geht es dabei um Bandenwerbung in den städtischen Sportanlagen.

Frage 2:

Welche Einnahmen werden durch eine Vermarktung generiert?

Antwort:

Die Einnahmen der Landeshauptstadt München aus der Werbung in städtischen Sportanlagen bewegen sich in einem Bereich, der für diese Art von Werbestandorten als marktüblich anzusehen ist. Details können zum Schutz der Interessen des Vertragspartners und der wettbewerblichen Interessen der Landeshauptstadt München nicht genannt werden.

Die Olympiapark München GmbH veröffentlicht keine Informationen zu Einnahmen aus Werbevermarktung.

Frage 3:

Wie haben sich die Einnahmen in den letzten Jahren entwickelt?

Antwort:

Die Einnahmen der Landeshauptstadt München aus der Werbung in städtischen Sportanlagen stagnieren seit Jahren auf einem stabilen Niveau mit leichten Schwankungen.

Frage 4:

Wie schätzt die LH München das Einnahmepotenzial ein.

Antwort:

Ein höheres Einnahmepotenzial der in städtischen Sportanlagen vermarkteten Werbeflächen, das über das bestehende Niveau hinausgeht, ist nach Einschätzung der Landeshauptstadt München derzeit nicht gegeben. Höhere Einnahmen wären möglich, wenn sich die Zahl der

Personenbegegnungen mit den Werbestandorten langfristig erhöhen würde oder neue Werbeträger (hinterleuchtet oder digital) in den Sportanlagen oder deren Umfeld angebracht werden. Einer Erhöhung der Anzahl der Werbeträger bzw. einer Änderung der Formate (z.B. Hinterleuchtung) stehen in der Regel gestalterische Interessen entgegen.

Frage 5:

Gibt es eine Möglichkeit, dass die Sportvereine von den Einnahmen profitieren können?

Antwort:

Die von der Landeshauptstadt München erzielten Erlöse aus der Vermarktung ihrer Sportanlagen werden gem. § 5 der städtischen Sportförderrichtlinie an die auf den betreffenden Sportanlagen ansässigen Vereine als Zuschuss weitergegeben, um den laufenden Sport- und Spielbetrieb zu unterstützen. Förderfähig sind die auf der jeweiligen städtischen Sportanlage zugelassenen Vereine, die über das gesamte laufende Kalenderjahr ihren regelmäßigen Spiel- und Sportbetrieb auf der Sportanlage abhalten.

Gehen konkrete Vermarktungseinnahmen einer Sportanlage auf den Vorschlag eines bestimmten förderfähigen Vereins zurück, so erhält dieser die daraus resultierenden Erlöse in voller Höhe. Ansonsten werden die Vermarktungseinnahmen einer Sportanlage unter den förderfähigen Vereinen entsprechend der Anzahl ihrer auf der jeweiligen Sportanlage spielenden Mannschaften, einschließlich Schüler- und Jugendmannschaften, aufgeteilt.

Stellungnahme der Gleichstellungsstelle für Frauen

Die Gleichstellungsstelle für Frauen hat zu der Stadtratsanfrage folgende Stellungnahme abgegeben:

„Die Gleichstellungsstelle für Frauen weist darauf hin, dass gemäß dem 2018 gefassten Stadtratsbeschluss keine sexistische Werbung in Bild- und Textgestaltung auf städtischen Werbeflächen zugelassen ist. Ebenso gilt es zu beachten, dass Größe und Positionierung von Werbung erheblich zu sexistischer Wirkung und Wahrnehmung beitragen kann. Der o.g. Beschluss gilt für alle städtischen Flächen, ebenso also für die entsprechenden Flächen im Olympiapark, in städtischen Sporthallen, in Bezirkssportanlagen und anderen städtischen Sportflächen.

Auch Veranstaltungs- und Sponsorenwerbung kann den im Beschluss verankerten Kriterien zu sexistischer Werbung entsprechen und ist in diesem Fall entsprechend nicht zu hängen, bzw. zu entfernen.

Das RAW hat bzgl. der o.g. Beschlussfassung eine „Ergänzende Vereinbarung zum Werbenutzungsvertrag vom 25.04.2017“ mit der DSM abgeschlossen, die am 27.05.2020 seitens des Oberbürgermeisters und der Geschäftsführung der DSM unterzeichnet wurde. Das RAW hat die GSt informiert, dass der 1967 geschlossene Vertrag zwischen RBS und DSM zur Werbenutzung in städtischen Sportstadien als Annex zum Hauptvertrag geschlossen wurde und auf diesen verweist. Damit gilt die neu getroffene ergänzende Vereinbarung auch für diesen Vertrag.

Wir bitten um Umsetzung der neuen vertraglichen Vereinbarung und um Geschlechtersensibilität beim Einsatz von Werbung. Die Zahl der beschwerdeführenden Bürger*innen wächst zunehmend.“

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft setzt den entsprechenden Stadtratsbeschluss zur Verhinderung von sexistischer Werbung um. Neben den bereits erfolgreich abgeschlossenen Vertragsergänzungen werden künftig alle Möglichkeiten genutzt, um im Rahmen von Vertragsverhandlungen oder Neuausschreibungen entsprechende Klauseln zum Verbot sexistischer Werbung in den städtischen Werbevertragsbestand aufzunehmen. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird daneben auch die praktische Umsetzung der neuen Vertragsklauseln begleiten.

Ich hoffe, dass ich Ihre Fragen hiermit zufriedenstellend beantworten konnte.

Mit freundlichen Grüßen

- II. Abdruck von I.
an das Direktorium-HA II/V 1
an RS/BW
per mail an anlagen.ru@muenchen.de
z.K.

- III. Wv. FB 5 S:\FB5\Werbenutzungsverträge\2 Gremien\1 Stadt\1 StR-, BA-, Bürgeranfragen, -beschlüsse\3 Stadtratsanfragen\2020-02-19_ÖDP Vermarktung Werbeflächen Sportanlage\2020-08-07_Antwortschreiben ÖDP Anfrage Werbung Sportstätten inkl. Stellungnahme GSt.odt

Clemens Baumgärtner