

Nürnberg, 04. Oktober 2019

## **Ein Besuch in der bunten Welt der Außenwerbung**

Wer in der Metropolregion einen Profi für Außenwerbung sucht, findet ihn in der "Stadtreklame Nürnberg" mit Sitz an der Katzwanger Straße 149. Dort trafen sich am Montag, 30. September 2019, interessierte Mitglieder des Presseclubs, um sich direkt vor Ort über das Unternehmen zu informieren und die Produktionshallen zu besichtigen.

Ihnen zur Seite stand Gerd Lamatsch. Er ist seit nunmehr acht Jahren als Kundenbetreuer bei der Stadtreklame tätig und vermittelt die mehr als 4400 Werbeflächen, über die das Unternehmen in der Metropolregion verfügt. Zu den Hauptkunden gehören die Stadt Nürnberg und vier Verkehrsgesellschaften. Aber auch zahlreiche mittelständische Unternehmen, namhafte Möbel- und Supermarktketten oder Vereine greifen auf das Know-How der im Jahr 1946 gegründeten Firma zurück. Die hat seit Januar 1999 drei Gesellschafter: die Fränkische Verlagsanstalt und Buchdruckerei Nürnberg GmbH, die Wall GmbH (JCDecaux) und den Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG. "Der Stadt Nürnberg hingegen gehören keine Anteile", erklärte Lamatsch. Er weiß, dass sich dieses Gerücht hartnäckig hält. "Warum das so ist, kann man nur vermuten. Vielleicht wegen der "Stadt" im Firmennamen."

Ebenfalls im Jahr 1999 war die Konzernzentrale an der Katzwanger Straße neu errichtet worden. Hier findet sich nun alles unter einem Dach: Büroräume, eine Servicehalle und die Digitaldruckerei. Außerdem ist eine Extra-Halle mit Gleisanschluss zum benachbarten Straßenbahndepot der VAG vorhanden. Dort werden Busse und Bahnen mit passgenauer Werbung beklebt. Kunden buchen diese sogenannten flexiblen "Transportmedien" gern. So stehen im Städteverbund Nürnberg-Fürth-Erlangen-Schwabach mehr als 290 Busse als Werbeträger zur Verfügung sowie rund 40 Straßenbahnen. Dazu kommen mehr als 1100 Großflächen, zusätzlich rund 600 Flächen in U-Bahnhöfen, 1000 Gewerbehinweistafeln und 38 für Werbezwecke anzumietende Läden in vier U-Bahnhöfen.

Als Premium-Medium gelten die "City-Light-Poster" (CLP). Rund 1900 dieser hinterleuchteten Werbemedien kann die Stadtreklame potentiellen Kunden anbieten. "Die CLPs haben einen hohen Werbeeffect, weil sie durch die Beleuchtung auch in der Dunkelheit sichtbar bleiben", erklärte Lamatsch. Ohnehin sei die Reichweite von

Außenwerbung seit jeher enorm und habe auch in Zeiten der Digitalisierung nichts an Effektivität eingebüßt. Studien würden das eindeutig belegen, so Lamatsch. Trotzdem werde mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung versucht, die Möglichkeiten der Außenwerbung zu erweitern. So sollen die CLPs künftig vermehrt mit Monitoren ausgestattet werden, um zusätzlich animierte Kurz-Videos einsetzen zu können. Über mögliche Formen der Interaktion wird ebenfalls nachgedacht. Das aber sei Lamatsch zufolge sehr aufwändig. Bis solche Werbeflächen in Nürnberg angeboten werden könnten, werde sicher noch einige Zeit verstreichen.

Nachdem Lamatsch viel Wissenswertes rund um das Geschäftsmodell der Stadtreklame, ihre Strukturen und das Geschäft mit der Außenwerbung allgemein berichtet hatte, führte er unter anderem durch die Produktionshalle des Unternehmens. Er zeigte, wo die Straßenbahnen sowie Busse beklebt und wo Folien angefertigt und zugeschnitten werden. Die Drucker wurden besichtigt, genauso wie das technische Innere von Litfaßäulen-WCs.

Text: Nina Daebel