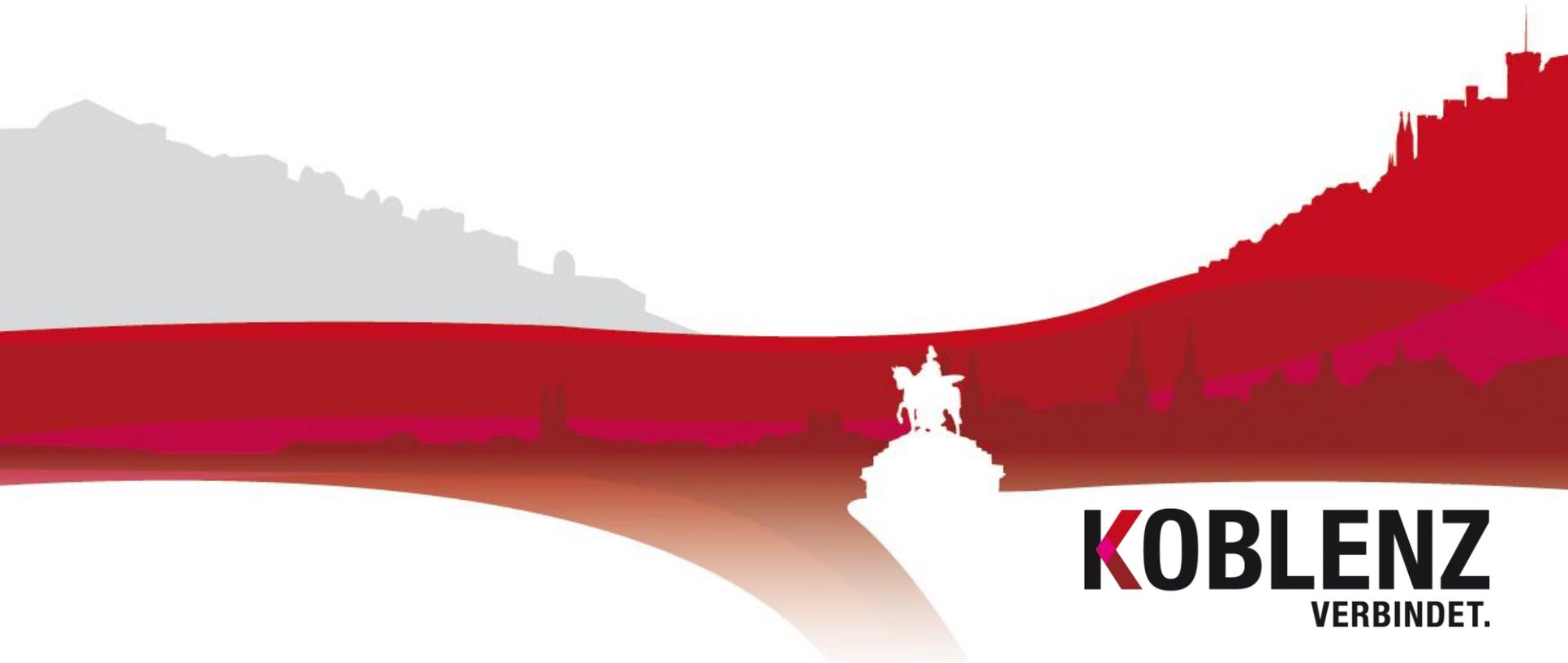


Amt für Personal und Organisation
Abteilung 10.10 Organisation
- Management Außenwerbevertrag -
Thomas Steinebach

Tel.: 0261 / 129 – 1213
thomas.steinebach@stadt.koblenz.de
aussenwerbung@stadt.koblenz.de

Gleichstellungsausschuss

Sitzung vom 15.03.2023



KOBLENZ
VERBINDET.

Historie Außenwerbung in Koblenz

Vereinbarung vom 26.10.1987: SÜPLA GmbH & Stadt Koblenz

Übertragung des Rechts auf alleinige Ausnutzung der von der Stadt freigegebenen Werbemöglichkeiten im Bereich der Außenwerbung für Anschlagtafeln, Kurzzeitwerbeträger, Stadtuhren, Stadtinformationsanlagen und Wartehallen.

Laufzeit: 15 Jahre mit Verlängerungen letztendlich bis 31.12.2022
(tatsächlich also 35 Jahre)

SÜPLA GmbH ist Teil der Konzerngruppe FREUND
awk Außenwerbungskontor GmbH ist Teil der Konzerngruppe Freund
Deutsche Plakat-Werbung GmbH & Co. KG ist Teil der Konzerngruppe Freund

Historie

Gestattungsvertrag ab 01.01.2023:

Deutsche Plakat-Werbung GmbH & Co. KG

Vertrag über die Ausübung des Werberechts auf **öffentlichen Straßen bzw. öffentlichen Flächen der Stadt Koblenz inklusive in Wartehallen** der Koblenzer Verkehrsbetriebe GmbH und auf der Fläche des Zentralen Omnibusbahnhofes am Hauptbahnhof, deren Nutzungsrecht die Stadt besitzt.

Laufzeit: 15 Jahre bis 31.12.2037

Inhalte des Bieterkonzeptes

1. Werbekonzept als Grundlage
2. Gestattungsvertrag mit %-Umsatzpacht und Budget für Eigen- und Kulturwerbung der Stadt Koblenz
3. Werbeträgerkonzept
4. Standortkonzept
5. Designkonzept
6. Betriebskonzept
7. Antiwildwerbekonzept

Werbeträgerkonzept

Im Vertragsgebiet handelt sich um folgende Werbeträger:

Digitale Groß-Screens ca. 9 m² (noch in Planung, Bau ca. 2023)

Digitale Klein Screens bis 84 Zoll (noch in Planung, Bau ca. 2023)

City-Light-Poster-Vitrinen (können nur im Netz gebucht werden)

City-Light-Säulen (z.Zt. 1 x, in Planung für 2023: 7 CLS)

Geklebte Großflächen (18/1) beleuchtet und unbeleuchtet

Litfaßsäule (Allgemeinstelle und Ganzstelle) beleuchtet und unbeleuchtet.

Digitale Groß-Screens ca. 9 m²



Digitale Klein Screens bis 84 Zoll



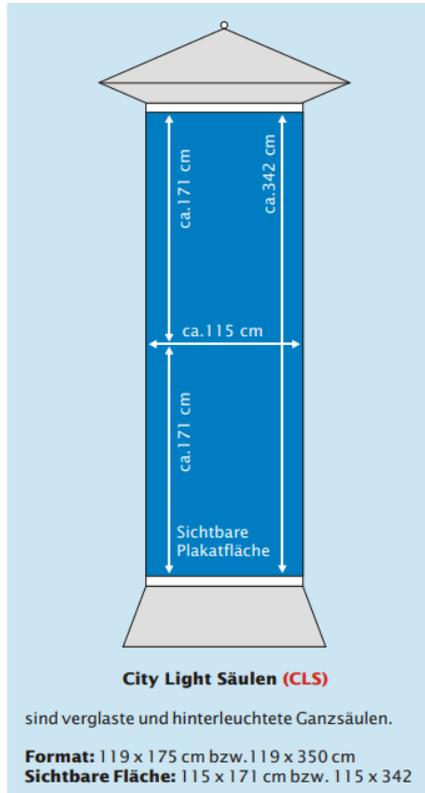
City-Light-Poster-Vitrinen freistehend und in Wartehallen

(können nur im Netz gebucht werden)

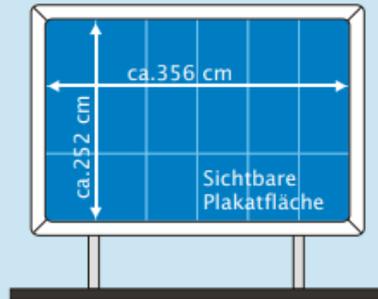


City-Light-Säulen

(z.Zt. 1 x, in Planung für 2023: 7 CLS)



Geklebte Großflächen (18/1) beleuchtet und unbeleuchtet (auf Ständerfuß oder Monofuß)



Großflächen (GF)

sind die am weitesten verbreiteten Werbeträger der Außenwerbung, platziert an großen Straßen, Parkplätzen, Verbrauchermärkten und ähnlichen Standorten. Sie werden exklusiv von einem Werbekunden pro Dekade belegt.

Format: 18/1-Bogen

1/1 Bogen entspricht dem Format 59x84cm.



Megalights/City Light Boards (CLB)

sind verglaste und hinterleuchtete Vitrinen im Großflächenformat. Diese Werbeanlagen werden meist mit einem Plakatwechselmechanismus betrieben, der eine Belegung durch mehrere Kunden im Wechsel ermöglicht.

Format: 18/1-Bogen

Sichtbare Fläche: Siehe Punkt 2.a) Gestaltung

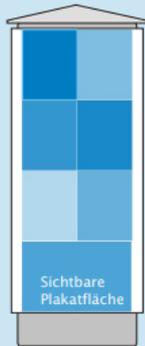
Durch das Einhängen der Plakate in den Trägergerahmen wird die sichtbare Fläche, wie oben angegeben, leicht eingeschränkt.

Litfaßsäule (Allgemeinstelle und Ganzstelle)

beleuchtet und unbeleuchtet.

Plakate im Nassklebverfahren

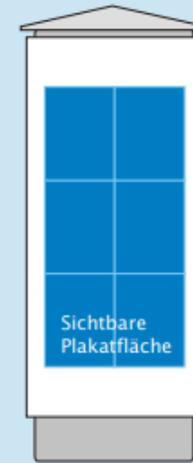
Die einzelnen Plakatteile werden im nassen Zustand am Werbeträger zusammengefügt und verklebt.



Allgemeinstellen (AA)

sind Säulen oder Tafeln, an denen mehrere Werbungtreibende ihr Plakat zeitgleich präsentieren. Sie werden häufig für kulturelle Angebote wie Konzerte, Kino oder Theater genutzt. Die Werbeträger sind im gesamten Stadtgebiet verteilt.

Formate: 1/1- bis 6/1-Bogen



Ganzsäulen (GS)

sind Litfaßsäulen, die exklusiv von einem Werbungtreibenden pro Belegungsperiode genutzt werden.

Formate: 4/1- bis 12/1-Bogen

Werbung mit unerwünschten Inhalten

auf Werbeträgern der Deutschen Plakat-Werbung GmbH & Co. KG



Vertrag über die Ausübung
des Werberechts auf

öffentlichen Straßen bzw. öffentlichen Flächen der Stadt Koblenz

inklusive in Wartehallen der Koblenzer Verkehrsbetriebe GmbH

und

auf der Fläche des Zentralen Omnibusbahnhofes am Hauptbahnhof, deren
Nutzungsrecht die Stadt besitzt.

Werbung mit unerwünschten Inhalten

auf Werbeträgern der Deutschen Plakat-Werbung GmbH & Co. KG



Werbekonzept:

3. Leitlinien

- 3. d.) Werbung mit bestimmten unerwünschten Inhalten (z.B. menschenverachtend, sittenwidrig, gewaltverherrlichend, sexistisch, transphob, homophob, altersdiskriminierend) ist im Rahmen des rechtlich Möglichen auszuschließen.
- 3. e.) Darstellungen mit diskriminierenden Inhalten (z.B. frauenfeindliche, rassistische und fremdenfeindliche Inhalte) müssen vom Konzessionär auf eigene Kosten innerhalb von 24 Stunden nach Meldung an den Konzessionär entfernt werden.

Richtlinie Siegelmarken:

- D 10) Es dürfen nur solche Werbeträger angebracht werden, die nach Form und Inhalt mit dem geltenden Recht in Einklang stehen.

Werbung mit unerwünschten Inhalten

auf Werbeträgern der Deutschen Plakat-Werbung GmbH & Co. KG



Gestattungsvertrag:

§ 16 Werbeverbote:

- 1.) Der Außenwerber verpflichtet sich, sicherzustellen, dass die jeweilige Werbung den gesetzlichen und behördlichen Vorschriften und den guten Sitten entspricht und nicht gegen die Menschenwürde verstößt. Die Grundsätze und Verhaltensregeln des Deutschen Werberates sind zu beachten.
- 2.) Der Außenwerber ist verpflichtet, auf Aufforderung der Stadt unverzüglich Werbung, die gegen Ziff. 1 verstößt, zu entfernen.
- 3.) Der Außenwerber verpflichtet sich, Alkoholwerbung in Sichtweite (für eine Person auf dem Grundstück oder im Gebäude sicht- und erkennbar) von Schulen, Kindergärten und Kindertagesstätten, Erziehungs- und Jugendeinrichtungen sowie ähnlichen Einrichtungen zu unterlassen.

Werbung mit unerwünschten Inhalten

auf Werbeträgern der Deutschen Plakat-Werbung GmbH & Co. KG



Beschwerde:

1. Erstprüfung des Plakates bzw. der Inhalte durch DPW / awk
2. Beschwerdeantrag (telefonisch, per Mail, Fax, Brief) an
 1. Ordnungsamt
 2. Management Außenwerbevertrag
 3. DPW / awk
 4. Deutscher Werberat
3. Bei 2.1 – 2.3
 1. Information an kritisiertes Unternehmen, dass Prüfung bei Werberat angefragt wird.

Deutscher Werberat

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

www.werberat.de

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrollereinrichtung der Werbewirtschaft. Die Institution kümmert sich darum, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist auch ethische Grenzen nicht überschreitet.

Träger der Selbstkontrollereinrichtung sind die gegenwärtig 41 im [Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW](#) zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikations- und Mediaagenturen, der Forschung sowie der Werbeberufe. Damit wird der Deutsche Werberat von allen relevanten Wirtschaftszweigen der Werbung in Deutschland getragen.

Mitglied ist u.a. der Fachverband Außenwerbung e.V.

Vorstandsmitglieder u.a.:

Felix Freund, awk AUSSENWERBUNG GmbH, Koblenz

Jochen C. Gutzeit, awk AUSSENWERBUNG GmbH, Koblenz (Schatzmeister)

Deutscher Werberat

Beschwerde

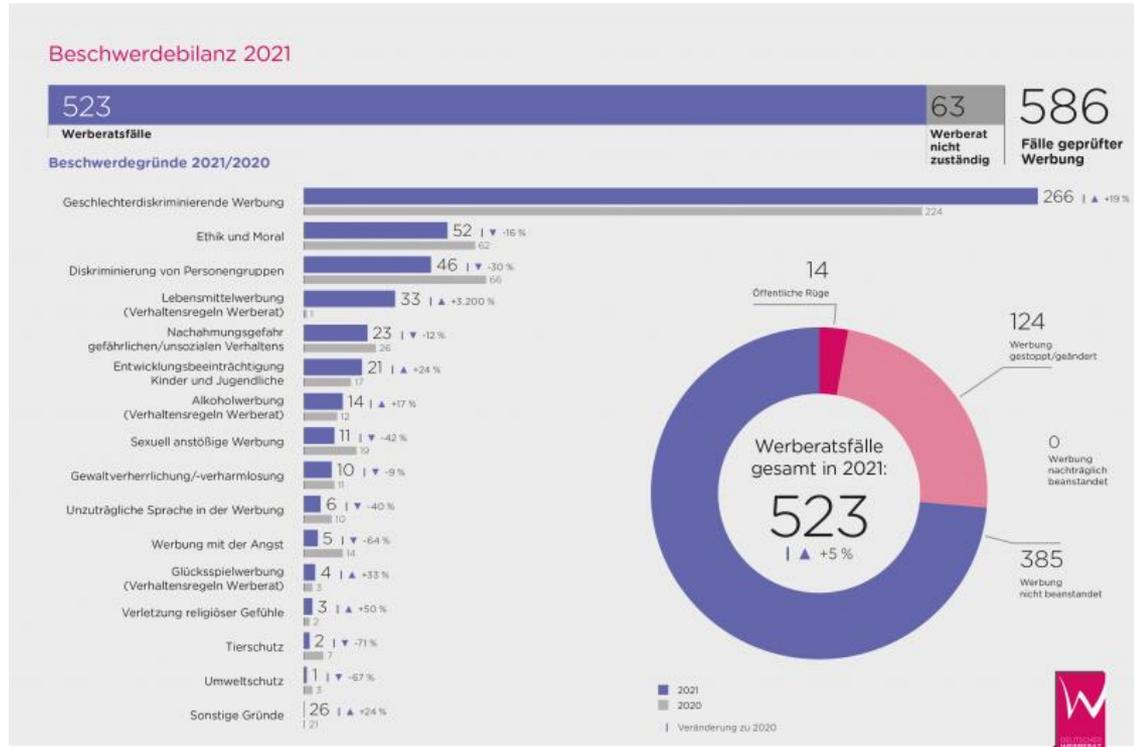
Basis für die Abwicklung von Beschwerden ist die Verfahrensordnung des Deutschen Werberats. Jeder ist berechtigt, sich mit seiner Beschwerde über Werbemaßnahmen von Unternehmen an den Werberat zu wenden. Dies kann mit Hilfe des Beschwerdeformulars geschehen oder per E-Mail (werberat@werberat.de), Brief oder Fax.



Quelle: Deutscher Werberat (<https://www.werberat.de/beschwerdeverfahren>)

Deutscher Werberat

Beschwerdebilanz



Quelle: Deutscher Werberat (<https://www.werberat.de/beschwerdeverfahren>)

Eigen- und Kulturwerbung

1. Konzessionär ist verpflichtet ist, nach Maßgabe des Werbekonzeptes auf gesonderte Anforderung Werbeflächen für die Eigen- und Kulturwerbung zur Verfügung zu stellen.
2. Einrichtung einer Zentralstelle zur Planung und Koordination bzw. Aussteuerung der rabattierten Eigen- und Kulturwerbkontingente bzw. Einblendungen.
3. Bis zum 31.03.2023 sollen die DPW und die Stadt einvernehmlich einen Mediaplan für die Eigen- und Kulturwerbkontingente für 2023 erarbeiten.
4. Ab 2024 soll der Mediaplan im November des Vorjahres erstellt sein.

Eigen- und Kulturwerbung

Budget innerhalb des Vertragsgebietes

- begrenzt buchbares Listenpreisvolumen (Mediawert) jährlich zu 100 Prozent rabattiert (termingebunden) in eigenen Werbeträgern des Konzessionärs.
- Die Wahl der Werbeträgerart, auf der die Eigen- und Kulturwerbung gebucht wird, erfolgt durch die Stadt.
- Einblendungen (Slots à 10 Sek.) in digitalen Werbeträgern
- Drei digitale Kleinscreens auf Zentralplatz einseitig ganzjährig
- Fünf Großflächen 18/1 ganzjährig für Sportkampagnen

Eigen- und Kulturwerbung

Budget außerhalb des Vertragsgebietes

- begrenzt buchbares Listenpreisvolumen (Mediawert) jährlich zu 100 Prozent rabattiert (**terminungebunden**) in eigenen Werbeträgern des Konzessionärs.
- Die Wahl der Werbeträgerart, auf der die Eigen- und Kulturwerbung gebucht wird, erfolgt durch die Stadt.
- Einblendungen (Slots à 10 Sek.) in digitalen Werbeträgern des Konzessionärs bundesweit

Eigen- und Kulturwerbung

Lt. Vertrag Einrichtung einer Zentralstelle zur Planung und Koordination bzw. Aussteuerung der rabattierten Eigen- und Kulturwerbkontingente bzw. Einblendungen.

Federführend: z.Zt. Amt für Personal und Organisation (Amt 10)

Jährliche Verteilung und Aufteilung der buchbaren Mediawerte für die Eigen- und Kulturwerbung in Abstimmung mit den beteiligten Ämtern, Organisationen und Begünstigten

Entscheidung durch Stadtvorstand bzw. Oberbürgermeister

Eigen- und Kulturwerbung

Voraussetzung Eigen- und Kulturwerbung

- Veranstaltungen ohne Gewinnerzielungsabsicht
- Nicht unmittelbare Werbung für den Absatz von Waren, kommerziellen Dienstleistungen oder Handelsmarken
- Eigenwerbung gilt auch für Unternehmen, an denen die Stadt beteiligt ist bzw. Einrichtungen, die durch die Stadt gefördert werden.
- Sponsoren in Sponsorenzeile nicht > 10 % des Werbeplakates
- Gestaltung, Druck und Lieferung der Plakate zu Lasten des Nutzers
- Die Eigen- und Kulturwerbung in Werbeträger in Wartehallen der Koveb wird durch Koveb in Abstimmung mit Management Außenwerbung geplant.

Eigen- und Kulturwerbung

Handling Eigen- und Kulturwerbung

- Vereinbarung zur Genehmigung der 100%-rabattierten Plakatwerbung mit Management Außenwerbung
- Die Entscheidung der Zuordnung der Werbeträgerart trifft das Management Außenwerbung in Abstimmung mit Nutzern
- Standortgenaue Zuordnung nur wenn dieser Standort nicht belegt ist
- Standortentscheidung liegt im Ermessen des Konzessionärs.
- Für Papierplakate trägt der Nutzer / Begünstigte die Kosten der Plakatgestaltung, des Plakatdrucks und die Transportkosten in das Plakatlager des Konzessionärs.
- Die marktüblichen Klebe-, Aushang-, Abhang-, Betriebs- und Entsorgungskosten für die Plakate trägt die DPW

Richtlinie Siegelmarken

Siegelmarken-Werbung

- Werbung im öffentlichen Straßenraum der Stadt Koblenz
- **Erlaubniserteilung durch Ordnungsamt (Amt 31)**
- Kurzzeitwerbeträger (Plakate / Hartfaserplatten)
- Größe bis DIN A 1
- Banner / Spannbänder sind nicht zulässig
- **Sondernutzungsgebührenfrei** für den Kreis der Begünstigten

Kreis der Begünstigten

- Veranstaltungen / Aktionen, durch die das Brauchtum (z.B. Kirmes, Karneval, Schützen-, Sängerfeste) gepflegt wird bzw. soziale, gemeinnützige, kulturelle, religiöse, sportliche oder dem vergleichbaren Zwecke verfolgt werden oder im Interesse der Stadt liegen und imagefördernd sind.
- Ausgenommen sind mehrmals jährlich stattfindende gleichartige Veranstaltungen desselben Veranstalters (Ausstellungen, Fußballspiele) sowie solche für vorrangig kommerzielle Zwecke

Richtlinie Siegelmarken

Kreis der Begünstigten

- Parteienwerbung für durchgeführte Parteiveranstaltungen
 - Keine Wahlwerbung
- Veranstalter von überörtlich bedeutsamen Veranstaltungen (z.B. Weinfest Lay, Blütenfest Güls) an deren Durchführung die Stadt ein besonderes Interesse hat.
- Zirkusse auf genehmigten Standplätzen
- Entscheidung durch die Verwaltung im Rahmen der Einzelfallprüfung

Richtlinie Siegelmarken

1. Stadtteilbezogene Veranstaltungen (VA)

- Bis zu 20 Kurzzeitwerbeträger (KZWT)
- Im Stadtteil, in dem der Verein seinen Sitz hat

2. Nicht stadtteilbezogene VA

- Bis zu 20 KZWT
- Im gesamten Stadtgebiet (ausgenommen unzulässige Bereiche)

3. VAs in RMH, CGM-Arena, Festung Ehrenbreitstein, Schloss oder Fort Konstantin

- Bis zu 50 KZWT
- Im gesamten Stadtgebiet (ausgenommen unzulässige Bereiche)

4. Politische Parteien (keine Wahlwerbung)

- Bis zu 35 KZWT
- Im gesamten Stadtgebiet (ausgenommen unzulässige Bereiche)
- Vor Wahlen müssen Plakate drei Tage vorher entfernt werden.

5. Überörtlich bedeutsame VA mit überregionalem Interesse (Zirkusse)

- Bis 50 KZWT
- Im gesamten Stadtgebiet (ausgenommen unzulässige Bereiche)

Management Außenwerbevertrag

Auf gute Zusammenarbeit



Die Werbung ist ein kategorischer Suggestiv.

Klaus Klages (1938 – 2022)
Gebrauchsphilosoph und Abreißkalenderverleger