

Auswertung Stadtteil-Befragung

I. Umsetzbare Maßnahmen

Die Bearbeitung bzw. Berücksichtigung dieser Themen ist möglich. Ob die jeweilige Thematik jedoch Relevanz für das neue Werbekonzept hat, kann dem jeweiligen Punkt in der letzten Zeile entnommen werden. Andere umsetzbare Themen ohne Bezug zum Werbekonzept werden innerhalb der Stadt unter Beteiligung der Gesellschaften/Eigenbetriebe realisiert.

1. Wartehallen und Haltestellen

1.1. Ziel: Grundfunktionen

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

A) Sitzmöglichkeiten

Stellungnahme Verwaltung
Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt. An Haltestellen mit hoher Frequenz könnten zwei Wartehallen aufgebaut werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Überdachung Haltestellen

Stellungnahme Verwaltung:
Die Überdachung wird durch die Modellvorgabe bestimmt. Da die Modellvorgabe von Amt 61 und MVG vorgegeben ist, werden ausreichend Überdachungen von den verantwortlichen Stellen berücksichtigt. Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan der Stadt Mainz an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.3. Ziel: Sicherheitsgefühl verbessern

Allgemeine Handlungsempfehlung: Weitergabe an MVG

A) Beleuchtung

Stellungnahme Verwaltung:
Die neuen Wartehallen-Modelle (Modell Kienzler K 26) sehen eine Beleuchtung vor, wenn ein Stromanschluss möglich ist.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.4. Ziel: Information verbessern

Allgemeine Handlungsempfehlung: Weitergabe an MVG

A) Digitale Fahrgastinformationen

Stellungnahme Verwaltung:
Die MVG baut aktuell digitale Infosäulen an allen wichtigen Haltestellen auf. Die Echtzeitdaten können zudem über eine App abgerufen werden.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.5. Ziel: Mobilitätspunkte schaffen

Allgemeine Handlungsempfehlung: Weitergabe an Amt 61/MVG

A) Weitere Angebote (Ladesäulen, Car-Sharing, E-Scooter) in der Nähe

Stellungnahme Verwaltung:
Die Verwaltung verfolgt das Ziel, Haltestellen mit Umsteigefunktion zwischen den Verkehrsträgern zu Mobilitätsstationen zu erweitern bzw. Mobilitätshubs einzurichten.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.6. Ziel: Haltestellen der Zukunft schaffen

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

A) Lademöglichkeiten für mobile devices

Stellungnahme Verwaltung:
Die MVG sieht Lademöglichkeiten für ihre Fahrgäste in den neuen Fahrzeugen vor. Eine Ausstattung der Haltestellen ist entbehrlich.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) WLAN-Spots

Stellungnahme Verwaltung:
Die Haltestellen sind Teil des öffentlichen Raumes, die MVG plant die Realisierung von WLAN in ihren Fahrzeugen.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

C) Dachbegrünung

Stellungnahme Verwaltung:
Gemäß Stadtratsauftrag werden künftig nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung verwendet (Modell Kienzler K 26). Die MVG wird zukünftig generell nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung aufstellen.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.7. Ziel: Wartehallen für Haltestellen

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, welche Haltestellen zusätzlich eine Wartehalle bekommen sollen

Stellungnahme Verwaltung:
Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan der Stadt Mainz an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

2. Werbeinhalte

2.1 Negativ wahrgenommene Werbeinhalte

Allgemeine Handlungsempfehlung: Einhaltung der gesetzlichen Werbeverbote. Prüfung, ob der Hinweis auf Werbeverbote von Alkohol rund um Schulen zusätzlich in die Ausschreibung eingehen könnte

A) Sexistische und rassistische Inhalte

Stellungnahme Verwaltung:
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Tabak und andere Drogen

Stellungnahme Verwaltung:
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden. Außerdem existiert bereits ein bundesweit geltendes gesetzliches Tabakwerbeverbot.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

C) Alkoholwerbung

Stellungnahme Verwaltung:
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden. Regelungen gegen Alkoholwerbung in Sichtweite von Schulen und Kitas sollen vereinbart werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

3. Digitalisierung

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, inwiefern dieses Ergebnis in das Werbekonzept eingehen kann

A) Helligkeit Werbeträger

Stellungnahme Verwaltung:
Ein helligkeitsgesteuerte Dimmertechnik gehört zur Standardausstattung eines jeden digitalen Werbeträgers. Im Werbekonzept wird dies zusätzlich gefordert. Die Anzahl digitaler zu analogen Werbeträgern steht nicht in einem ausgeglichenen Verhältnis.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Platzierung Werbeträger

Stellungnahme Verwaltung:
Gute Werbeträgerstandorte definieren sich über Kontakte mit Zielgruppen für die jeweiligen Werbeinhalte. Das ist unabhängig davon, ob es sich um die Ortsmitte oder um ein Randgebiet handelt. Zielgruppenorientiert werden die besten Standorte mit den jeweils besten Werbeträgerarten ausgestattet. Je höher die werbefachliche Standortignung, desto werthaltiger der Werbeträger. Die Festlegung erfolgt in der Standortliste.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

4. Zusätzliche Inhalte

4.1. Zusatzinformationen über Stadt

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, welchen Umfang das geforderte Kontingent an Werbezeit und -fläche im Werbekonzept / Ausschreibung haben soll. Kommunikation stadintern über die Wünsche zur Ausrichtung der Informationen, die über diese Kontingente ausgespielt werden.

A) Städtisch: Feste, Märkte, Ehrenamtsangebote, Veranstaltungen, Bürgerbeteiligungsangebote, Ortsbeiratssitzungen, Schließzeiten der Ortsverwaltung

Stellungnahme Verwaltung:
Die Möglichkeit der rabattierten Eigen- und Kulturwerbung in einem definierten Volumen (400.000 € für analoge Werbeträger und 19.200 Einblendungen für digitale Werbeträger) in analogen und digitalen Werbeträgern wird Bestandteil des zukünftigen Werbekonzeptes sein.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Vereine: Angebote, Veranstaltungen

Stellungnahme Verwaltung:
Zukünftiger Vertragspartner mit einem Konzessionär wird alleine die Stadt sein und keine Vereine. Das o. g. Kontingent an Eigenwerbung umfasst außerdem auch einen Bereich für Kulturwerbung, sodass Vereine und bestimmte Anliegen durch die Stadt gefördert werden können, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

II. Nicht umsetzbare Maßnahmen

Die Bearbeitung bzw. Berücksichtigung dieser Themen ist nicht möglich.

1. Wartehallen und Haltestellen

1.2. Ziel Sauberkeit steigern

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können. Hinweis auf regelmäßige Wartung und Reinigung an die Verantwortlichen, überlegenswert wären in dem Zusammenhang auch Anreizsysteme (z.B. Abstimmung durch Kippen Einwurf)

A) Überdachung von Mülleimern

Stellungnahme Verwaltung:
Es handelt sich um ein Kopplungsgeschäft (Werberechte gegen Aufbau und Betrieb von Mülleimern) und hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen. Außerdem liegt die Zuständigkeit für die Aufstellung und Leerung der Mülleimer bei der MVG, welches das Amt 70 beauftragt. Die Kosten dafür teilen sich der Eigenbetrieb und die MVG hälftig. Rechtlich besteht keine Verpflichtung des Verkehrsunternehmens, an Haltestellen Papierkörbe vorzuhalten.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Größere Mülleimer oder häufigere Leerung

Stellungnahme Verwaltung:
Die gesamte Thematik Mülleimer an Wartehallen hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen (siehe A).
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

C) Aschenbecher an Mülleimern

Stellungnahme Verwaltung:
Die gesamte Thematik Mülleimer an Wartehallen hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

D) Rauchverbot

Stellungnahme Verwaltung:
Ein Rauchverbot in Wartehallen war schon Gegenstand einer Prüfung durch das Rechtsamt. Für ein Rauchverbot an öffentlichen Haltestellen gibt es noch keine Rechtsgrundlage. Zudem kann ein Konzessionär kein Rauchverbot auf öffentlichem Grund aussprechen.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.3. Ziel: Sicherheitsgefühl verbessern

Allgemeine Handlungsempfehlung: Weitergabe an MVG

A) Notfallrufknopf

Stellungnahme Verwaltung:
Die Wartehallen sind generell Teil des öffentlichen Raums. Bei Notfällen können die entsprechenden Einsatzkräfte (Polizei, Notarzt, Feuerwehr) gerufen werden. Im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Fahrgastbetrieb besteht außerdem ein Informationskanal über das Fahrpersonal vor Ort.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Videoüberwachung

Stellungnahme Verwaltung:
Eine allgemeine Videoüberwachung im öffentlichen Raum ist aus datenschutzrechtlichen Gründen unzulässig.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

1.6. Ziel: Haltestellen der Zukunft schaffen

Allgemeine Handlungsempfehlung:

Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

A) Solarpanele

Stellungnahme Verwaltung
Gemäß Stadtratsauftrag werden künftig nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung verwendet (Modell Kienzler K 26). Damit ist kein Platz für zusätzliche Solaranlagen vorhanden, da sich diese Nutzungen ausschließen. Solaranlagen werden nicht Gegenstand des Werbekonzeptes, dafür aber die Dachbegrünung von Wartehallen (siehe I. 1.5 C).
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Wasserspender

Stellungnahme Verwaltung:
Wasserspender sind relevant für den öffentlichen Raum der Zukunft, aber nicht Gegenstand der Werberechte.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

2. Werbeinhalte

2.1. Positiv wahrgenommene Werbeinhalte

Allgemeine Handlungsempfehlung: Aufnahme in das Werbekonzept prüfen

A) Regionale Produkte und Angebote

Stellungnahme Verwaltung:
Es ergibt sich das Problem, dass zu unterscheiden ist, was regionale Werbung, im Gegensatz zu nationaler und/oder internationaler Werbung ist (z. B. wenn eine lokal ansässige und geführte Auto-Niederlassung eines internationalen Konzerns, die bundesweite Einführung eines neuen E-Automodells bewerben will), weshalb bisher jede Kommune davon abgesehen hat.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

2.2. Negativ wahrgenommene Werbeinhalte

Allgemeine Handlungsempfehlung: Hinweis im Werbekonzept/Ausschreibung auf Einhaltung der gesetzlichen Werbeverbote; ggf. Prüfung.

A) Rechte Inhalte

Stellungnahme Verwaltung:
Offene Begriffe wie z. B. „rechte“ oder auch „linke“ Inhalte sind bezgl. auszusprechender Werbeverbote schwierig zu greifen/definieren. Alle politischen Inhalte, die nicht verboten sind, können sich auf die Meinungsfreiheit berufen. Eine Zensur kommt nach Ansicht des Rechtsamtes nicht in Betracht. Allen Parteien muss es beispielsweise möglich sein, Werbung beim zukünftigen Konzessionär zu beauftragen. Für die Stadt gilt insoweit der Neutralitätsgrundsatz.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.

3. Zusätzliche Inhalte

3.1. Zusatzinformationen über Konzessionsnehmer

Allgemeine Handlungsempfehlung: Prüfen, inwiefern diese Zusatzinformationen von potenziellen Konzessionsnehmern geliefert werden können oder ob diese Angaben bereits den Kreis der potenziellen Wettbewerbsteilnehmer einschränken.

A) Regionale Nachrichten

Stellungnahme Verwaltung:
Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen z. B. regionaler/nationaler Nachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

B) Wetter

Stellungnahme Verwaltung:
Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen von Wetterinformationen Nachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.
Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

C) Sportnachrichten

Stellungnahme Verwaltung:

Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen von Sportnachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.

Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.
--

D) Katastrophenmeldungen

Stellungnahme Verwaltung:

Die Nutzung von digitalen Werbeträgern für offizielle Katastrophenwarnmeldungen in Kombination mit Katwarn und Nina wird vom Katastrophenschutz begrüßt. Eine effektive Nutzung setzt eine hohe Abdeckung des Stadtgebietes mit digitalen Werbeträgern voraus. Je größer die Anzahl der zur Verfügung stehenden digitalen Werbeträgern, desto größer ist die Anzahl der Bürger:innen, die hierdurch informiert werden können. Zusätzlich gab es bereits Versuche, auch die Fahrgastanzeiger der Mainzer Mobilität an Bus- und Straßenbahnhaltstellen als Warnmultiplikator im Stadtgebiet zu nutzen. Hierzu sind noch Details zu klären, wie das System über MoWaS angesteuert werden kann.

Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.
--

E) Funfacts

Stellungnahme Verwaltung:

Eine zwingende Vorgabe, z. B. zwingend T-Online-Nachrichten zu senden, schränkt den Teilnehmerkreis ein, da T-Online und DSM/STRÖER Partner sind.

Die Thematik wird nicht beim Werbekonzept berücksichtigt.
--