

zu TOP .....

Mainz, 08.07.2022

## Anfrage 1046/2022 zur Sitzung am 20.07.2022

### Werbeanlagen im Stadtgebiet und in städtischen Unternehmen (z.B. Bushaltestellen) (ÖDP)

Die Anzahl der Werbeträger im Stadtgebiet ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Beleuchtete, hinterleuchtete und digitale Werbeanlagen sind für einen Großteil der Lichtverschmutzung und die damit einhergehenden negativen Auswirkungen auf Menschen und Natur verantwortlich. Das ist auch das, was viele stört. In anderen Medien besteht die Möglichkeit, störende Werbung abzuschalten. Im öffentlichen Raum ist dies nicht möglich. Diesbezüglich wurden bereits verschiedene Anfragen von der Verwaltung beantwortet.

#### Wir fragen an:

1. Wie viele analoge Werbeträger (Klebeflächen) gibt es aktuell im Stadtgebiet?
  - a) Großflächenplakate (wie viele davon angestrahlt)
  - b) Litfaßsäulen
  - c) Andere, wie z. B. an Seiten- und Rückwänden der Bushaltestellen
2. Wie viele hinterleuchtete Werbeflächen in verglasten Vitrinen gibt es aktuell?
  - a) Plakatposter (9 qm)
  - b) City-Light-Poster (2 m<sup>2</sup>) Hochformat
  - c) beleuchtete Werbesäulen
3. Wie viele digitale Bildschirme (Public Video) gibt es aktuell?
  - a) digitale LED-Screens Hochformat (2 qm) z. B. in Fußgängerzonen?
  - b) digitale LED-Screens Querformat (9 oder 10,5 qm) am Straßenrand?
  - c) LED-Litfaßsäulen - Public Video City Tower?
4. Wie viele der in 1 bis 3 genannten Werbeanlagen sind noch zusätzlich geplant?
5. Wie viele der digitalen Großbildschirme befinden sich inzwischen an welchen Verkehrsknotenpunkten?
6. Wie viel Raum sollen kommerzielle Interessen in den Städten haben? 2014 verbannte Grenoble in Frankreich über 300 Werbeflächen aus dem öffentlichen Raum und ließ stattdessen Bäume pflanzen. Als erste Stadt in der Schweiz will Genf lt. Beschluss der Mehrheit im Stadtparlament kommerzielle Werbeplakate ab 2025 aus dem öffentlichen

Raum verbannen. „Mainz wird erste werbefreie Stadt Deutschlands“ wird von der Verwaltung auf absehbare Zeit nicht aufgegriffen“ (Antwort zur Anfrage 1786/2018, 6.). Der Vertrag mit der DSM hat eine Laufzeit bis 31.12.2025. Eine Vertragsverlängerung hätte die Möglichkeit, neue Konditionen auszuhandeln. Hat die Stadt das Ziel, die Anzahl von Werbeanlagen zu reduzieren oder zumindest eine Obergrenze festzulegen?

7. Energieverbrauch: lt. Antwort auf Anfrage Nr. 0339/2019 beträgt die durchschnittliche Leistungsaufnahme einer RSS-Anlage 6.000 Watt. Zwischen 23.30 und 6.30 Uhr würden die Anlagen abgeschaltet. Das bedeutet bei einem täglichen Betrieb von 14 h ein Jahresverbrauch von mehr als 30.000 kWh pro Anlage. Das entspricht einem Jahresverbrauch von 20 Einpersonenhaushalten à 1.500 kWh. Für die in der Antwort aufgelisteten 7 Anlagen wäre das ein adäquater Stromverbrauch von mehr als 140 Einpersonenhaushalten. Die Anlagen würden mit TÜV-zertifiziertem Strom aus regenerativen Quellen versorgt, so die Antwort.
  - a) Angesichts der Klima- und der Energiekrise wäre zur Energieeinsparung der Verzicht auf die besonders energieintensiven digitalen Werbeanlagen sinnvoll. Wäre eine solche Vereinbarung in einer evtl. Vertragsverlängerung denkbar?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
  - c) Von welchem Energieversorger werden die Anzeigentafeln der Stadt beliefert?
8. Die Digitalen Großbildschirme übermitteln neben Werbeanzeigen auch Informationen der Stadt wie z. B. statistische Daten oder lokale Wetterdaten.
  - a) Sind diese Anzeigen für die Stadt kostenpflichtig?
  - b) Wurden den Behörden/der Stadt kostenfreie Werbekontingente als Gegenleistung für entsprechende Vertragskonditionen zugesichert?

Moseler, Claudius, Dr.