

Für: Stadt Heidelberg
Herrn Oberbürgermeister
Dr. Eckart Würzner

E-Mail: 01-Sitzungsdienste@Heidelberg.de



Bergheimer Straße 147
69115 Heidelberg
Tel: +49 (6221) 91 466-14
Fax: +49 (6221) 91 466-12
fraktion@gruene-heidelberg.de
www.gruene-heidelberg.de

Beate Deckart-Boller,
Fraktionsvorsitzende

Dr. Sandra Detzer,
stellv. Fraktionsvorsitzende

Christoph Rothfuß,
stellv. Fraktionsvorsitzender

Dr. Monika Gonser
Felix Grädler
Peter Holschuh
Oliver Priem
Kathrin Rabus
Manuel Steinbrenner
Frank Wetzel

Heidelberg, den 23.04.2015

Sachantrag zu TOP 2ö der Sitzung des ABK am 23.04.2015

1. Wie kam die Verteilung der Netze zustande - auf welche Zahlen und Angaben beruht die Kontingentierung? Wir bitten das Kulturamt darum, die Netzverteilung in Rücksprache mit den Veranstaltern neu zu prüfen und auf den aktuellen Stand zu bringen. Wir bitten außerdem um eine Darstellung des Verteilungsschlüssel, die die Verteilung auch für Veranstalter ohne festes Kontingent nachvollziehbar macht.
2. Das neue Plakatierungssystem ist für alle Beteiligten neu und in der Praxis noch nicht getestet. Wir beantragen einen angemessenen Zeitraum (6 - 12 Monate) für eine Art Testphase, nach deren Ablauf Veranstalter, Plakatierer und die beteiligten Mitarbeiter der Stadtverwaltung die Gelegenheit bekommen sollten, nachzujustieren. Vor allem für die "Peakzeiten" Frühjahr/Herbst werden die Kontingente möglicherweise nicht ausreichen, so dass das ggf. System nachbearbeitet werden muss.
3. Wir bitten darum, zu prüfen, ob die Markierung der Rahmen mit dem Firmennamen tatsächlich Gegenstand des Werbeanlagenvertrages ist.

Zur Begründung:

Die neue Plakatierungsverordnung sieht vor, dass es künftig deutlich weniger Plakate im öffentlichen Raum geben soll. Zudem ist die Form der Plakatierung mit einem einheitlichen System geregelt. Wichtig ist, dass das System auch in der Praxis funktioniert und für alle Beteiligten eine Verbesserung der aktuellen Situation darstellt. Daher ist eine Testphase mit anschließender Anpassung gesammelter Erfahrungswerte unumgänglich. Ziel muss sein, dass das Stadtbild einerseits verbessert wird, aber andererseits die Werbewirksamkeit für die Veranstalter erhalten bleibt.