



Vergabe der Stadtinformationsanlagen

1. Einleitende Vorbemerkung

In den letzten Jahren konnte immer wieder festgestellt werden, dass die Stadtinformationsanlagen weit über die städtischen Einrichtungen hinaus Begehrlichkeiten geweckt haben. So häufen sich beispielsweise unter anderem auch die Nachfragen externer Veranstalter zur Bereitstellung der Flächen, um kommerziell ausgerichtete Veranstaltungen (Comedy Festival GmbH, Art Fair etc.) zu bewerben.

Um diese Anliegen bereits im Vorfeld zu vermeiden, ist den Berechtigten zukünftig mit den Anmeldeunterlagen ein klares Regelwerk an die Hand zu geben, das die festgelegten Kriterien zur Vergabe der Anlagen darstellt und erläutert. Auch sollen die Berechtigten dahingehend sensibilisiert werden, sich bei entsprechenden Kontakten im Vorfeld zurückhaltend zu äußern und Abstimmungen bzw. eine Beratung mit 13/Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu suchen.

In den Regelungen zur Vergabe der Stadtinformationsanlagen ist definiert, welche Maßnahmen mit welchen Prioritäten zu bewerben sind, da es bei den Anmeldungen der Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen regelmäßig zu Überschneidungen bei den Buchungswünschen und Belegungsvorstellungen kommt. Mit dem Regelwerk soll künftig die Entscheidung über die Vergabe der Flächen transparenter werden und den Interessierten dargelegt werden, warum eine bestimmte Kampagne gegebenenfalls nicht berücksichtigt werden konnte bzw. zunächst zurückgestellt werden musste.

2. Ausgangslage

Die Stadt Köln und die Stadtwerke Köln GmbH (SWK) haben durch den so genannten Werbenutzungsvertrag die Werbung auf öffentlichen Verkehrsflächen und städtischen Grundstücken (nicht jedoch im Bereich der U-Bahnhaltestellen) auf dem Gebiet der Stadt Köln geregelt. Zu diesem Zweck hat die Stadt der SWK das exklusive Werberecht auf diesen Flächen erteilt. Die SWK hat zur Erfüllung ihrer Pflichten aus diesem Vertrag Rechte und Pflichten auf die Kölner Außenwerbung GmbH (KAW) und die Firma JCDecaux Deutschland GmbH (JCDecaux) übertragen.

Beide Unternehmen betreiben aufgrund der Vereinbarung entsprechende Werbeeinrichtungen, überwiegend so genannte City- und Megalight-Anlagen. Dabei handelt es sich um hinterleuchtete, großformatige Informationsvitrinen in den Formaten 175 x 118,5 cm (Citylight) und 252 x 356 cm (Megalight) mit jeweils zwei Seiten. Eine der beiden Seiten („B-Seite“) dient dazu, allgemeine Informationen der Stadt Köln oder ihrer Einrichtungen aufzunehmen, die andere Seite („A-Seite“) wird für kommerzielle Werbung genutzt.

Der Stadt stehen etwa 460 Flächen auf den Cityposter-Anlagen, die ausschließlich von JCDecaux bewirtschaftet werden, und etwa 160 Megaposter-Anlagen, die je zur Hälfte von JCDecaux und der KAW vermarktet werden, zur Verfügung. Die Plakatierungen werden von beiden Unternehmen sowohl bei den City- als auch bei den Megaposter-Anlagen im Bereich der kommerziellen Werbung im Regelfall im wöchentlichen Wechsel vorgenommen. Bei den „B-Seiten“ erfolgt der Wechsel derzeit im Wesentlichen im Zwei-Wochen-Rhythmus.

13 koordiniert, steuert, organisiert und wickelt im Rahmen seiner Zuständigkeiten für die Stadtinformationskampagnen die Belegung der Flächen („B-Seiten“) in den City- und Megalight-Anlagen ab. Gleiches gilt darüber hinaus für die Plakatierungen in den Bussen und Bahnen der KVB AG (Miniposter, DIN A4-Format, etwa 950 Aushänge) und den 18 InfoScreen-Flächen in ausgewählten U-Bahn-Stationen (Dom/Hauptbahnhof, Neumarkt, Ebertplatz etc.) der KVB AG.

2.1 Vertragliches Regelwerk

Wie bereits unter Ziffer 1 ausgeführt, ist die Nutzung der Stadtinformationsanlagen im Werbenutzungsvertrag verbindlich geregelt. Dieser Vertrag läuft mit Ablauf des 31.12.2014 aus. Er verlängert sich um jeweils zehn Jahre, wenn nicht zwei Jahre vor Ablauf einer der Vertragspartner kündigt.

Wichtige Eckpunkte in diesem Vertragswerk (und den ergänzenden Nachträgen) lauten wie folgt:

§ 1 Vertragsgegenstand/Nutzungsrecht

„Jede hinterleuchtete, großformatige Informationsvitrine hat zwei Seiten. Die Plakate werden statisch oder – soweit (in Abhängigkeit von der jeweiligen Örtlichkeit) genehmigungsfähig – beweglich (Wechsler) angebracht. Eine der beiden Seiten dient dazu, Stadtinformation aufzunehmen“.

„Die Stadt Köln ist auf ihre Kosten allein für die Planung und Ausführung auf den ihr zur Verfügung stehenden Informationsflächen verantwortlich. Die Stadt trägt zudem hierfür die jeweils anfallenden Bearbeitungs- und Wechselkosten. Die Auswahl der Flächen für Stadtinformation bzw. kommerzielle Werbung obliegt der SWK“.

§ 3 Stadtinformationsanlagen (Vertrag zwischen SWK und JCDecaux)

„Die Stadtinformationsanlagen weisen je zwei unter Securityglas liegende Flächen auf. JCDecaux stellt der Stadt auf allen Anlagen je eine der beiden Flächen kostenlos zur Verfügung, wobei die Auswahl der Flächen auf der einzelnen Anlage der JCDecaux überlassen bleibt. Die andere Fläche wird von JCDecaux für kommerzielle Werbung genutzt. JCDecaux verpflichtet sich auf der der Stadt zur Verfügung gestellten Seite zum Aushang einer Stadtinformation, wobei die Stadt auf ihre Kosten allein dafür verantwortlich ist, auf den ihr zur Verfügung stehenden Informationsflächen die von ihr gewünschten Informationen eigenständig zu planen und auszuführen“.

§ 4 Informationsvitrinen (Vertrag zwischen SWK und JCDecaux)

„Die Werbung auf den von JCDecaux errichteten Anlagen darf keinerlei politischen oder konfessionellen Inhalt haben oder einen solchen, der gegen die guten Sitten, die Gesetze oder die Interessen der Stadt Köln und ihrer Beteiligungsgesellschaften verstößt. Die der Stadt Köln zur Verfügung gestellten Flächen dienen der Information der Bevölkerung und müssen von kommerzieller Werbung frei bleiben“.

1.2 Verfahren zur Vergabe der Flächen

Nach den Sommerferien eines jeden Jahres werden ausschließlich städtische Dezernate, Ämter und Dienststellen sowie stadtnahe Institutionen, die im sozialen und kulturellen Bereich und schwerpunktmäßig in der Daseinsvorsorge zum Wohle der Bürgerinnen und Bürger tätig sind – also ohne kommerzielle Ausrichtung – (Kölnmusik, KölnTourismus, KVB, SK-Stiftung Kultur, Zoo etc.) von 13 schriftlich aufgefordert, ihre Plakatierungswünsche zu einem bestimmten Stichtag im Spätsommer/Frühherbst für das Folgejahr zu definieren und 13 entsprechend begründet mitzuteilen und zu erläutern.

In Ausnahmefällen ist es durchaus auch möglich, dass im Rahmen von Kooperationen nichtstädtische Einrichtungen ihre Themen unter Berücksichtigung der vertraglichen Regularien bewerben können. Die entsprechenden Plakatierungswünsche werden von den städtischen Dienststellen, die Kooperationspartner der Externen sind, angemeldet und begründet. Auch diese Anfragen müssen sich der Auswahl stellen und dürfen nur nichtkommerziellen Charakters sein. Ein unmittelbarer Kontakt zwischen 13 und privaten Interessenten im Vorfeld ist grundsätzlich nicht vorgesehen.

Alle Plakatierungswünsche werden nach Anmeldung durch die Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen über 13 abgewickelt, damit sichergestellt ist, dass die stadtkölnischen Gestaltungsvorgaben und Richtlinien zum Corporate Design für Plakate in den Stadtinformationsanlagen in jedem Fall beachtet und eingehalten werden. Vor Aushang der jeweiligen Plakate hat 13 die Entwürfe grundsätzlich JCDecaux und der KAW zur Freigabe vorzulegen. Erst nach Prüfung durch die beiden Unternehmen ist 13 berechtigt, den erforderlichen Druck der Plakate in Auftrag zu geben.

Den o. g. Schreiben von 13 an die Ämter, Dezernate, Dienststellen und die stadtnahen Institutionen liegen Terminpläne für die Schaltung der jeweiligen Informationskampagnen bei, die entsprechend auszufüllen sind. Neben den Einträgen in diese Belegungspläne sind zusätzlich noch die folgenden Angaben zu machen bzw. Fragen zu beantworten:

1. Wofür wird geworben?
2. Welche Bedeutung hat die zu bewerbende Aktion für die Stadt Köln?
3. Liegen terminliche Zwänge vor?
4. Zeigen Sie zeitliche Alternativen auf.
5. Für den Fall, dass Sie planen, mehrere Aktionen zu bewerben, zeigen Sie bitte Ihre Prioritäten auf.
6. Für den Fall, dass Sie sowohl eine City- als auch eine Megalightkampagne zu einer Thematik durchführen möchten, teilen Sie bitte mit, auf welches der Medien Sie Ihren Schwerpunkt legen.

Da die Nachfragen grundsätzlich die zur Verfügung stehenden Kapazitäten übersteigen, muss 13 eine entsprechende Auswahl treffen und festlegen, welches Anliegen bzw. Vorhaben zur Umsetzung gelangt. Diese Auswahl erfolgt im Regelfall nach festgelegten Kriterien (Details hierzu: s. unter Ziffer 3) in Abstimmung mit den Dezernaten, Ämtern, Dienststellen und stadtnahen Einrichtungen entsprechend den Zielvorgaben der Stadtspitze und politischer Gremien.

Nach Auswertung aller Eingaben erhalten die Dezernate, Ämter, Dienststellen und stadtnahen Institutionen eine schriftliche Benachrichtigung, wobei sich 13 vorbehält, Zusagen jederzeit zu widerrufen. Dieser Widerruf kann etwa erfolgen, wenn kurzfristig öffentlichkeitswirksame Maßnahmen von besonderer Bedeutung für die Stadt einzuleiten sind oder wenn wegen „tagesaktueller“ oder „tagespolitischer“ Ereignisse die Schaltung einer Kampagne unabweisbar werden sollte, etwa weil wichtigere Informationen oder Aufrufe (z. B. Suche nach Wahlhelferinnen und Wahlhelfern nach dem Verbot der elektronischen Wahlgeräte durch das Bundesverfassungsgericht) an die Bürgerinnen und Bürger gerichtet werden müssen.

Eventuelle Absagen sind jedoch nicht als Ablehnung bestimmter Themenstellungen seitens 13 zu verstehen, sondern auf die Vielzahl der Anträge zurückzuführen. Die zur Verfügung stehenden Kapazitäten, aber auch sachliche und terminliche Zwänge, lassen 13 bisweilen wenig Spielraum, so dass mit Blick auf die hohe Nachfrage im Ergebnis immer wieder Kampagnen nicht zur Umsetzung gelangen können. Abgesagte Kampagnen werden aber, soweit möglich, in einer „Warteliste“ geführt und können unter Umständen dennoch – etwa beim Ausfall anderer Maßnahmen – realisiert werden. 13 verfügt jedoch keinesfalls über ungenutzte Kapazitäten. Auch ist ausgeschlossen, dass die Flächen anderweitig Dritten zur Verfügung gestellt werden.

Angemeldet werden können nur sicher finanzierbare Plakataktionen. Die im Zusammenhang mit der Umsetzung einer Stadtinformationskampagne anfallenden Kosten für Gestaltung, Litho, Druck und Aushang gehen grundsätzlich zu Lasten der werbenden Ämter, Dienststellen und stadtnahen Institutionen. Wenn Sponsoren in die Finanzierung von Plakataktionen eingebunden sind, bedeutet dies im Falle eines Ausfalls der Gelder, dass der/die „Anmelder/in“ mit eigenen Mitteln unmittelbar für die entstandenen Kosten aufkommen. Eine finanzielle Unterstützung seitens 13 ist prinzipiell nicht möglich.

Grundsätzlich sind jeweils 50%ige Belegungen bei den City- bzw. Mega-Poster-Anlagen möglich. Demnach können bei den City-Poster-Anlagen für einen zweiwöchigen Zeitraum 230 Flächen belegt werden, bei den Mega-Postern 80 Flächen in der Regel für zwei bis zu drei Wochen. Bei den Mini-Postern können ebenfalls für die Dauer von zwei Wochen etwa 850 – 900 Flächen in den Fahrzeugen der KVB gebucht werden, bei den 18 Infoscreen-Flächen im Regelfall jeweils zwei, drei oder vier Tage (dienstags und freitags pro Woche). Abhängig von der Nachfrage werden in Einzelfällen und in Abstimmung mit den Interessenten Flächen aber auch nur für eine Woche vergeben. Je nach „Konjunkturlage“ ergeben sich insofern auch kürzere Aushang- bzw. Schaltzeiten!

Damit die Stadtinformationskampagnen reibungslos durchgeführt werden können, ist der nachfolgende Zeitplan unbedingt einzuhalten:

- konzeptionelle Abstimmung mit 13: 8 Wochen vor dem Aushangtermin
- Vorlage eines abgestimmten Entwurfs bei 13: 6 Wochen vor dem Aushangtermin
- Vorlage der Produktionsunterlagen bei 13: 4 Wochen vor dem Aushangtermin
- Produktionsunterlagen an Druckerei: ca. 3,5 Wochen vor dem Aushangtermin

Diese Zeit-/Maßnahmenplanung stellt die äußerste Terminlage dar. Sollten die o. a. Termine nicht eingehalten werden, lässt sich die Kampagne gegebenenfalls nicht realisieren. „Verspätungen“ gefährden die Durchführung der Kampagne in jedem Fall. 13 muss daher unter Umständen ersatzweise andere Plakatierungen schalten, falls sich die Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen nicht an die Termine halten. 13 ist jedenfalls auch nicht in der Pflicht, entsprechend zu erinnern oder zu mahnen. Gehen Anträge

bei 13 nach Fristablauf ein, können diese bei der Planung grundsätzlich nicht mehr berücksichtigt werden. Fehlanzeigen sind erforderlich.

3. Vergabe der Stadtinformationsanlagen

Die Umsetzung der einzelnen Stadtinformationskampagnen – unabhängig vom konkreten Darstellungsgegenstand und Anliegen – hat sich grundsätzlich (wie alle Maßnahmen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit) an gemeinsamen inhaltlichen Leitgedanken für das städtische Handeln zu orientieren. Sie wird von 13 gesteuert, koordiniert und verantwortet.

Beim Entwurf und bei der Durchführung von Stadtinformationskampagnen arbeiten die Dezernate, Ämter, Dienststellen, und städtischen Einrichtungen eng mit 13 zusammen. Dies gilt insbesondere, was die so genannten „städtischen Plakate“ anbetrifft, also jene im „klassischen, rein städtischen Design“, die die Stadt Köln ganz eindeutig als Absender der Botschaft mit dem Logo und dem Zusatz „Der Oberbürgermeister“ in der obersten Zeile ausweisen. Es sind im Wesentlichen die Plakate aller Dezernate, Ämter und Dienststellen, nicht jedoch die der „städtischen Museen“ und der „städtischen Einrichtungen“. Bei allen Plakaten wird die Gestaltung und die Positionierung der Text- und Bildelemente innerhalb eines definierten Rahmens nach einem vorgegebenen Raster vorgenommen. Es gelten notwendigerweise die Gestaltungsgesetze hochhängender Großflächeninformationen.

Anregungen, Ideen und Vorschläge zu den „städtischen Plakaten“ können dabei von allen Beteiligten ausgehen. Sie sollen bereits in der Entwurfsphase und hier in einem möglichst frühen Stadium mit 13 abgestimmt und gegebenenfalls zur Koordination in der Werbekonferenz vorgestellt werden. Die Dezernate, Ämter und Dienststellen schlagen die fachlichen Inhalte der von ihnen beabsichtigten Maßnahmen vor und stehen für die Richtigkeit der entsprechenden Aussagen ein. 13 entwirft und verantwortet die Konzeption und die Umsetzung der Maßnahme. Dazu erarbeitet 13 die inhaltliche Leitidee auf der Basis der zuzuliefernden Fachaussagen sowie die Gestaltung der Gesamtmaßnahme und entscheidet auch abschließend über beizuziehende Kreative (Agenturen, Fotografen, Texter u. a.). Die jeweiligen Entwürfe für die „Plakate der städtischen Museen“ und die „Plakate der städtischen Einrichtungen“ werden 13 von den städtischen Museen bzw. den städtischen Einrichtungen eigenständig, jedoch unter Berücksichtigung und nach Maßgabe der städtischen CD-Richtlinien, vorgelegt.

Vor jedem Aushang muss 13 alle Plakat-Entwürfe grundsätzlich JCDecaux bzw. der KAW zur Freigabe vorlegen. Erst nach Prüfung der Plakate durch die beiden Unternehmen ist 13 berechtigt, den Druckauftrag zu erteilen. Dabei gilt, dass grundsätzlich geschäftliche Interessen von JCDecaux bzw. der KAW nicht unmittelbar auf der Kundenebene berührt sein dürfen.

Im Einzelnen gilt prinzipiell folgende „Prioritätenreihung“ bei der Vergabe der Stadtinformationsanlagen:

- 1.) Maßnahmen und Anliegen **städtischer Dezernate, Ämter und Dienststellen inkl. der städtischen Museen und Kultureinrichtungen für eigene Vorhaben** der Öffentlichkeitsarbeit sowie Dachmarkenkampagnen entsprechend der Vorgabe des Stadtvorstandes.
- 2.) Maßnahmen und Anliegen **Dritter im Rahmen von Kooperationen mit städtischen Ämtern, Dezernaten und Dienststellen** inkl. der städtischen Museen und Kultureinrichtungen, wenn die Angelegenheit dem Wohle der Bürgerinnen und Bürger Kölns oder dem Ansehen der Stadt dient oder für die Stadt Köln in der Außenwirkung von besonderer Bedeutung ist.
- 3.) Maßnahmen und Anliegen **stadtnaher Einrichtungen (Zoo, KölnTourismus etc.), auch ohne Kooperation**, wenn diese Einrichtungen zum überwiegenden Teil im Besitz der Stadt sind und die Zielrichtung dieser Einrichtungen nicht kommerziell ausgerichtet ist.
- 4.) Maßnahmen und Anliegen von **Einrichtungen, auch ohne Kooperation**, die im Bereich der gesundheitlichen Daseinsvorsorge im Rahmen des Allgemeinwohls agieren (DKMS, DEFI Köln, Blutspende-Kampagnen der Kliniken der Stadt Köln bzw. Universität zu Köln), die also aufgrund ihres sozialen, nicht monetär ausgerichteten Engagements tätig sind.

Ergänzende Hinweise und Erläuterungen

Bei der Vergabe von Stadtinformationskampagnen haben prinzipiell Maßnahmen und Anliegen, denen ein **politischer Beschluss des Rates** oder eines **Ausschusses** zugrunde liegt, in dem entsprechende Öffentlichkeitsarbeit gefordert wird, Vorrang vor jenen Maßnahmen, bei denen das nicht der Fall ist. Gleiches gilt für Beschlüsse oder **Zielvorgaben des Stadtvorstandes**, für **OB-Schwerpunktthemen** (Ehrenamt etc.) oder originäre **Maßnahmen von 13** als städtischem Fachamt

für Kommunikation. Wichtige Informationen und Aufrufe (etwa im Zusammenhang mit Epidemien, Großschadenserignissen und dergleichen) sowie wichtige Themenschwerpunkte (Bürgerservice etc.), über die sich die Stadt Köln als moderner Dienstleister darstellen kann, stehen überdies genauso im Vordergrund wie beispielsweise ordnungsbehördliche Anliegen.

13 prüft auch grundsätzlich, ob die Durchführung einer Stadtinformationskampagne überhaupt sinnvoll – und mit Blick auf andere Medien verhältnismäßig – erscheint. So ist es etwa nicht unbedingt zielführend, auf eine zweistündige Veranstaltung, die sich an eine spezielle Zielgruppe wendet, über City- oder gar Megalightplakatierungen hinweisen zu wollen. Gleiches gilt für Veranstaltungen, bei denen die Öffentlichkeit keinen Zugang hat (Kongresse etc.). Vor diesem Hintergrund behält sich 13 immer vor, unter Umständen auf andere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu verweisen. In jedem Fall haben große Zielgruppen bei der Vornahme von Stadtinformationskampagnen Vorrang vor „Nischen-Öffentlichkeiten“.

Angesichts der eingeschränkten Ressourcen erhalten die Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen, die mit einem wichtigen Thema an die Öffentlichkeit gehen wollen, auf jeden Fall Vorrang vor jenen, die planen, eine Vielzahl von Themen zu kommunizieren. Wollen Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtische Einrichtungen mehrere Themen bewerben, so müssen diese auf jeden Fall ihre eigenen Prioritäten definieren, die Grundlage für die Entscheidung der Vergabe seitens 13 sind. In Zweifelsfällen entscheidet 13, welche Maßnahme zum Zuge kommt.

Mit Blick auf die große Nachfrage nach Plakatflächen wird für Werbekampagnen in der Regel nur ein Medium bereitgestellt, also entweder eine City- oder aber eine Megalightkampagne. Damit soll sichergestellt werden, dass eine Vielzahl von städtischen Themen besser einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann. Deshalb sind die Interessenten auch gehalten, ihren „Medien-Favoriten“ zu benennen. Unabhängig davon können aber je nach „Konjunkturlage“ oder Bedeutung der jeweiligen Kampagne auch mehrere Medien bereitgestellt werden. Möglich ist in diesem Zusammenhang auch die Schaltung mehrerer Plakatierungen zum selben Thema. Entsprechend der bei 13 eingegangenen Anmeldungen von Kampagnen wird festgelegt, ob eine Kampagne für eine oder für zwei Wochen zum Aushang gelangen wird.

Von Bedeutung sind stets die gesicherte Finanzierung der Maßnahme und die Einhaltung von allgemein verbindlichen Vorgaben (Bedarfsprüfungsrichtlinie, Vergabebestimmungen etc). Die vorgegebenen Termine sind unbedingt einzuhalten. Auf terminliche Engpässe ist 13 unaufgefordert hinzuweisen, damit die Terminlage neu abgestimmt werden kann. Seitens 13 wird kein „Mahnverfahren“ eingeleitet. Sollten die Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen sich vier Wochen vor Hängung nicht bei 13 melden, werden die Flächen anderweitig vergeben.

Bei Kooperationen sind nicht die externen Partner, sondern die städtischen Einrichtungen Ansprechpartner von 13. Die Kommunikation erfolgt also nur zwischen städtischen Partnern. Plakatentwürfe sind ausschließlich über die städtischen Partner 13 vorzulegen. Damit ist auch gewährleistet, dass die Plakate inhaltlich tatsächlich die Interessen der zuständigen Dezernate, Ämter, Dienststellen und städtischen Einrichtungen wiedergeben.

13 behält sich vor, das vorliegende Papier fortzuschreiben und gegebenenfalls an Entwicklungen anzupassen.