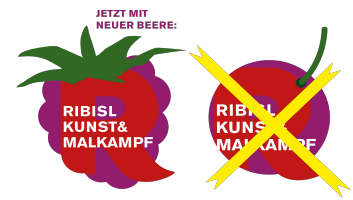


Jakob Friedl  
Ribisl-Partie e.V.  
Minoritenweg 23  
93047 Regensburg  
Tel: 0176 97 87 97 27  
Email: jakob@ribisl.org



Frau Oberbürgermeisterin  
Gertrud Maltz-Schwarzfischer  
Altes Rathaus  
93047 Regensburg

Regensburg, 26.04.22

## **Änderungsantrag zu TOP 2 am 27.04.2022 im Umweltausschuss „Green Deal Regensburg – Öffentlichkeitskampagne 2022“**

### **Änderung:**

1. Die Anzahl der City Light Plakate wird um die Hälfte auf 7 Stück reduziert. Die somit im Rahmen der Öffentlichkeitskampagne frei werdende Summe von etwa 31 360 € wird nicht für nur temporär sichtbare Plakatwerbung verwendet, sondern für das Setzen von Zeichen, die über die Dauer von 8 Wochen weit hinaus bleiben und zur Bewusstseinsbildung im Bereich Klimaschutz und der Bekanntmachung des Green Deals geeignet sind.
2. Die Anzahl der Großplakate wird von 5 auf 3 Stück reduziert. Die freiwerdende Summe von 7000 € wird ebenfalls für die Schaffung von dauerhaften Zeichen im Stadtraum verwendet, die auch in den kommenden Jahren auf den Green Deal und die Klimaziele der Stadt verweisen.
3. Im Rahmen der Werbekonzepterstellung (15 000 €) soll berücksichtigt werden, dass weitere Formate als Alternative zu den üblichen zugelassen und realisiert werden und an die temporäre Plakatwerbung andocken. Nachhaltige und dauerhafte Präsentationsflächen und Objekte können z.B. sein: Extensions an Bushaltestellen, Wandgemälde oder Schilder an städtischen Gebäuden oder Gebäuden der städtischen Töchter, Logos auf Gullideckeln, bemalte Parkbänke, Straßenlaternen und Abfalleimer, Farbspuren etc.. Dabei wird auch der Gedanke verfolgt, dass überraschende und spielerische Interventionen in unerwarteten Formaten und mit hohem Wiedererkennungswert langfristig eine stärkere Wirkung entfalten können, als dem menschlichen Wahrnehmungsapparat bereits wohlbekanntere „klassische“ eindimensionale Werbemaßnahmen wie temporär angebrachte Plakate – gerade auch eingebettet in eine konventionelle Werbekampagne.

### **Begründung:**

Ziel der städtischen Öffentlichkeitskampagne ist es im Jahr 2022 möglichst die gesamte Bevölkerung auf den Green Deal aufmerksam zu machen und die Klimaschutzbemühungen der Stadt transparent aufzuzeigen. Hierfür sind insgesamt 200 000 € vorgesehen. Die in der Kostenaufstellung vorgesehenen Werbemaßnahmen (Plakate auf Werbeflächen der Stadtwerke, an den Parkhäusern und Informationen auf 500 000 Parktickets) erscheinen sinnvoll eingesetzt. Die Zeitungsanzeigen und die geplante Ausstrahlung von Werbespots in Kinos, bei TVA und bei Radio Charivari scheint u.a. zur Erreichung einer breiteren Zielgruppe ebenfalls geeignet.

Für Plakatwerbung fallen 62 720 € für die Anmietung von je 14 City Light Plakaten in Q2 und Q4 für 8 Wochen sowie 17 500 € für die Anbringung von 5 Großplakate für 10 Wochen an. Die Plakate sind nur eine kurze Zeit zu sehen, dennoch fallen für Entwicklung, Herstellung, Montage und Entsorgung Kosten und Ressourcen an. Das ist nicht besonders nachhaltig. Ein Großteil des Budgets muss für Platzmiete an private Werbeunternehmen aufgewendet werden – angesichts des gerade der Stadtverwaltung in besonderem Maße zur Verfügung stehenden öffentlichen Raums und Eigentums ist es naheliegend andere Informationsträger zu erschließen und zu nutzen.

Die Kombination einer temporären und konventionellen Werbe- und Informationskampagne mit diversen, nachhaltigen, erweiterbaren und entwicklungsfähigen Formaten verspricht viele neue Anknüpfungspunkte für künstlerisches Engagement und eine Verfestigung des Themas im Bewusstsein der Bevölkerung für die kommenden Jahre und nicht nur für wenige Wochen.

Mit 38 360 € läßt sich gestützt durch die insgesamt 200 000 € starke Kampagne eine nachhaltige und erweiterungsfähige Zeichensprache für den Stadtraum entwickeln und realisieren.

Mit freundlichen Grüßen  
Jakob Friedl



*Hier etwas weniger konzeptuell gedachte Beispiele:  
Selbstgemalte Großaufsteller aus recyceltem Material – billiger, nachhaltiger, dauerhafter, auffälliger.*

