

**Stadt Bergisch Gladbach
Der Bürgermeister**

Federführender Fachbereich Umwelt und Technik	Drucksachen-Nr. 206/2009
Mitteilungsvorlage	<input checked="" type="checkbox"/> Öffentlich
	<input type="checkbox"/> Nichtöffentlich
für die Sitzung des ▼	Sitzungsdatum
Ausschusses für Umwelt, Infrastruktur und Verkehr	28.05.2009
Ausschusses für die Gleichstellung von Frau und Mann	03.06.2009

Tagesordnungspunkt A 7

Neuvergabe der Werberechte

Inhalt der Mitteilung:

@->

In seiner Sitzung am 29. März 2001 wurde der Ausschuss unter dem Tagesordnungspunkt „Konzeption zur Werbung im öffentlichen Verkehrsraum“ über die verschiedenen Formen der Werbung im öffentlichen Verkehrsraum sowie über die bestehenden Verträge mit den Außenwerbungsfirmen informiert. Im Rahmen des Tagesordnungspunkts „Plakatierung im Stadtgebiet“ in der Sitzung am 14. Februar 2008 hatte die Verwaltung dem Ausschuss mitgeteilt, dass die Verträge mit der Kölner Aussenwerbung zum 31. Dezember 2009 auslaufen und ein neues Konzept für Werbung im öffentlichen Verkehrsraum erarbeitet werden muss.

Zwischenzeitlich wurden die Verträge zwischen der Stadt Bergisch Gladbach und der Kölner Außenwerbung über Litfasssäulen und Großflächen, Buswartehallen und Hinweis-Mastwerbung nach der teilweise 20-jährigen Laufzeit zum 31.12.2009 gekündigt.

Auf Grundlage dieser Verträge betreibt die KAW u. a. an 34 Großflächen, an ca. 50 Litfasssäulen sowie an ca. 120 City-Light-Poster (CLP) in Buswartehallen und ca. 10 freistehenden CLP Werbung im gesamten Stadtgebiet.

Eine Verlängerung der bestehenden Verträge ohne Wettbewerb ist vergaberechtlich nicht zulässig und wäre erfahrungsgemäß auch wirtschaftlich von Nachteil, so dass eine Neuvergabe der Werberechte erforderlich wird. Es ist vorgesehen, die Werberechte für die Segmente Plakatwerbung auf Großflächen, Litfasssäulen und City Light Poster (vorwiegend in den Buswartehallen) EU-weit auszuschreiben und neu zu vergeben.

Großflächen:

Bei den Großflächen handelt es sich um Plakatwände im genormten Format von 2,52 m Höhe auf 3,56 m Breite (18/1 Format). Teilweise werden die Werbeträger beleuchtet. Die KAW vermarktet zurzeit 34 Anlagen, davon 5 als City-Star (Plakatwand auf Monofuß, teilweise doppelseitig).

Neben diesen Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen befinden sich zahlreiche Mega-Lights (2,52 m hohe und 3,56 m breite verglaste und beleuchtete Glasvitrinen auf einem Monofuß, die in einer Höhe ab 2,50 m positioniert werden) auf Privatgrundstücken. Die ersten Mega-Lights wurden vor knapp 15 Jahren errichtet. Auf Grund ihres unattraktiven Erscheinungsbildes wurde seinerzeit die Errichtung auf öffentlichen Flächen in Bergisch Gladbach abgelehnt. Da diese Anlagen jedoch planungsrechtlich auf privaten Flächen nicht verhindert werden konnten, ist hier zwischenzeitlich ein Netz mit 13 Anlagen entstanden.

Vor diesem Hintergrund wird überlegt - soweit vermarktbar - ein städtisches Netz aufzubauen. Dazu könnten vorhandene City-Star Standorte genutzt und um wenige Standorte ergänzt werden. Mega-Lights werden an Ein- und Ausfallstraßen sowie an stark frequentierten Straßen errichtet. Durch die Beleuchtung werden hohe Aufmerksamkeitswerte auch in der Nacht garantiert und so zählen Mega-Lights neben den CLP und hinterleuchteten Litfasssäulen zu den wirtschaftlich attraktivsten Werbeträgern.

Litfasssäulen:

Litfasssäulen stehen meist an Plätzen mit hohen Fußgängerfrequenzen. Unterschieden wird hier zwischen der Allgemeinstelle und der Ganzsäule.

Im Gegensatz zur Ganzsäule wird die Allgemeinstelle von mehreren Werbern gleichzeitig genutzt. In der Regel werben hier lokale Händler und Veranstalter. Zurzeit befinden sich 29 Allgemeinstellen und 20 Ganzstellen im Stadtgebiet.

Durch die für Bergisch Gladbach beschlossene und bewährte Regelung (Kooperation mit der Patch-Work gGmbH und der städtischen GL Service gGmbH), welche den gemeinnützigen Organisationen und Vereinen die Möglichkeit bietet, zu einem moderaten Gebührentarif an Laternenmasten zu werben, kann die Anzahl der Allgemeinanschlagsäulen reduziert werden. Die freigewordenen Standorte können je nach Attraktivität entfallen oder für die Aufstellung von hochwertigeren Ganzsäulen genutzt werden.

Vor allem hinterleuchtete Litfasssäulen können durchaus als vertikales Gestaltungselement zur Geltung kommen. Zudem werden mit hinterleuchteten Säulen auch höhere Werbeeinnahmen erzielt. Ein wichtiger Aspekt bei der Neukonzeption ist daher auch die Zulässigkeit von wenigen hochwertigen Werbeanlagen in den Fußgängerzonen.

City-Light-Poster:

City-Light-Poster (CLP) sind hinterleuchtete Vitrinen im Format ca. 120 cm x 175 cm. CLP befinden sich überwiegend in Wartehallen des ÖPNV, aber auch freistehend in hoch frequentierten Fußgängerbereichen oder entlang von Hauptverkehrsstraßen.

In Bergisch Gladbach sind die ca. 120 Buswartehallen der KAW mit einer seitlichen Werbevitrine ausgestattet. Zusätzlich befinden sich einige freistehende CLP im Stadtgebiet. Somit ist das CLP Format das Hauptwerbemedium in Bergisch Gladbach. Vorstellbar wäre eine geringfügige Erweiterung des CLP Netzes mit solitären Anlagen.

Neben der Steigerung der Einnahmen soll durch eine qualitative Aufwertung der Werbeträger auch eine Verbesserung des Stadtbildes herbeigeführt werden. Auf Grund der z. T. fast

20-jährigen Laufzeit der Verträge haben sich zwischenzeitlich die unterschiedlichsten Werbeträger angesammelt, die sich mittlerweile auch teilweise in einem schlechten Zustand befinden.

Dies betrifft in erster Linie die durch die KAW aufgestellten, fast 20 Jahre alten Wartehallen. Im Hinblick darauf, dass der neue Vertrag für eine Laufzeit von voraussichtlich 15 Jahren abgeschlossen wird, wird hier ein kompletter Austausch angestrebt.

Die vorhandene Anzahl soll erhalten bleiben. Zum einen befinden sich die Wartehallen überwiegend an stark frequentierten Straßen und somit an attraktiven Standorten für Außenwerber, zum anderen dürfte es den betroffenen Bürgern nur schwer zu vermitteln sein, warum ausgerechnet an „ihrer“ Haltestelle eine Wartehalle entfernt wird.

Zu der bereits vorhandenen Anzahl der Wartehallen soll vorsorglich ein zusätzliches Kontingent von ca. 10 % mit dem künftigen Vertragspartner vereinbart werden.

Die Ausstattung der Wartehallen soll sich auf die Komponenten Sitzgelegenheiten, Fahrplanvitriolen und Beleuchtung beschränken. Interaktive Einrichtungen (z. B. Terminals mit Informationen über Veranstaltungen im Stadtgebiet) sind nicht vorgesehen. Diese werden über die Werbung subventioniert, wodurch die Einnahmen für die Stadt geringer ausfallen würden. Geplant ist, die beiden Busbahnhöfe sowie die Haltestelle Markt am Konrad-Adenauer-Platz mit einem dynamischen Fahrgastinformationssystem (Förderung nach GVFG) auszustatten.

Aus Gründen der Vereinheitlichung des Stadtbildes soll das Design der Wartehallen dem der beiden Busbahnhöfe und der Überdachungsanlage Haltestelle Markt angepasst werden.

Hinweis-Mastwerbung:

Hierbei handelt es sich um eine Dauerwerbung von überwiegend lokalen Gewerbebetrieben oder Einrichtungen, meist kombiniert mit einer Wegweisung zum eigenen Betrieb. Die Schilder sind aus Metall und werden in einem Rahmen (ca. 75 x 55 cm) an den Laternenmast angebracht.

Mit der geplanten Erneuerung der Beleuchtung im Stadtgebiet ist an einem Großteil der neuen Masten die Anbringung von beleuchteten Diakästen vorgesehen. Durch dieses neue Werbesegment soll die heutige Hinweis-Mastwerbung ersetzt werden. Die Vermarktung der bereits vorhandenen Diakästen in der oberen Hauptstraße wird seit kurzem ebenfalls von Patch-Work betrieben. Es ist angedacht, auch die neuen Diakästen durch Patch-Work zu vermarkten sofern sich diese Partnerschaft bewährt.

Erfahrungsgemäß gehört die Vermarktung lokaler Werbung und Veranstaltungshinweise für die Werbefirmen zu den weniger lukrativen Werbesegmenten. Für die Veranstaltungswerbung wird von den Kommunen oft ein sehr restriktiver Gebührentarif vorgegeben (Stichwort Vereine, gemeinnützige Institutionen). Für eine erfolgreiche Vermarktung der Hinweis-Mastwerbung fehlen den Firmen meist - sofern sie nicht in der Nähe ansässig sind - die Beziehungen und Kontakte zu den ortsansässigen Geschäftsleuten und Gewerbetreibenden. Die Ausgliederung der Laternenmastwerbung, beleuchtet und unbeleuchtet, könnte sich somit positiv auf die wirtschaftlichen Erträge für die Stadt auswirken.

Unabhängig davon sollen die Anbieter die Möglichkeit erhalten, für die Vermarktung der Diakästen ein Angebot abzugeben.

Der neue Vertrag wird eine Regelung enthalten, die Werbung mit sexistischen, diskriminierenden oder die Würde des Menschen herabsetzenden Inhalten verbietet. Aufgrund des zur Plakatierung an Laternenmasten aktuell gefassten Beschlusses beabsichtigt die Verwaltung auch die Werbung für Glücksspiele auszuschließen. Unzulässig ist künftig auch Alkohol- und Tabakwerbung. Bereits

1992 fasste der Hauptausschuss den Beschluss, in alle zukünftigen Werbeverträge eine Klausel aufzunehmen, dass grundsätzlich nicht für Nikotin geworben werden darf. 1998 wurde dieser Beschluss bestätigt.

Die Neuvergabe der Werberechte erfolgt in einer europaweiten Ausschreibung und soll in Form eines Verhandlungsverfahrens durchgeführt werden. Anhand der eingegangenen Angebote werden drei bis fünf Anbieter ausgewählt, die zu Verhandlungsgesprächen eingeladen werden. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Verhandlungen können die Anbieter in ein letztes und verbindliches Angebot einfließen lassen.

Die Vorbereitung und Durchführung eines solchen Verfahrens erfordert spezielle Kenntnisse hinsichtlich der Bewertung des vorhandenen Werbeträgernetzes, Erstellung wirtschaftlicher Konzepte, Erstellung der Ausschreibungsunterlagen sowie die Bewertung der eingegangenen Angebote sowie fachspezifische Kenntnisse im Vergabe- und Vertragsrecht.

Aus diesem Grund hat die Verwaltung einen externen Fachberater beauftragt, der u. a. folgende Leistungen anbietet:

- Auswertung und Ermittlung der Ertragspotentiale des Werbeträgerbestandes sowie der qualitativen und quantitativen Optimierungsmöglichkeiten
- Zusammenfassung der Analyseergebnisse in ein das Ausschreibungsverfahren vorbereitendes, rahmengebendes Werbeträger- und Stadtmöblierungskonzept
- Funktionale und technische Anforderungen an Werbeanlagen und Stadtmöblierungsprodukte
- Ausarbeitung und Abstimmung des materiellen, werbefachlichen Beitrages zum Aufbau der Leistungsbeschreibung für das Vergabeverfahren
- Aufbau einer Bewertungsmatrix für die Vergabeentscheidung
- Stufenweise Entwicklung einer Außenwerbekonzeption auf der Grundlage der im Vergabeverfahren eingehenden Konzeptionsvorschläge der Bieter mit dem Ziel der Ertragsoptimierung
- Auswahl und Durchführung des Verfahrens zur Vergabe der Dienstleistungskonzession
- Erarbeitung von Leistungsbeschreibungen und Ausarbeitung der Vergabeunterlagen
- Auswertung und Vergleich von Bieterangeboten
- Aktive Mitwirkung an Bietergesprächen und Vertragsverhandlungen
- Intensive Beratung bei Gestaltung des Werbevertrages

Es ist davon auszugehen, dass durch die Beauftragung einer externen Fachberatung bessere wirtschaftliche Ergebnisse erzielt werden und sich diese Kosten bei einer 10 - 15 jährigen Vertragslaufzeit mehr als amortisieren.

Für die juristische Beratung in diesem Verfahren schlägt der beauftragte Fachberater eine mit ihm kooperierende Kanzlei vor.

Zu dem Leistungsangebot der Kanzlei gehören insbesondere:

- Juristische Beratung bei der Auswahl, Konzeption und Durchführung des Vergabeverfahrens
- Unterstützung bei der rechtssicheren Dokumentation der Vergabeakte
- Aufbereitung der Vergabeunterlagen zur europaweiten Veröffentlichung
- Aktive Unterstützung bei den Verhandlungsführungen im Vergabeverfahren und bei Abschluss des Konzessionsvertrages
- Rechtliche Ausgestaltung des künftigen Konzessionsvertrages