



## BESCHLUSSVORLAGE

VORL.NR. 004/24

**Federführung:**

FB Liegenschaften und Wohnen  
Projektgruppe Werbung im Stadtgebiet

**Sachbearbeitung:**

Janner, Ursula  
Di Franco, Vanessa  
Behr, Sieglinde  
Geng, Marion

**Datum:**

05.01.2024

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzungsdatum</b>	<b>Sitzungsart</b>
Bauausschuss	25.01.2024	NICHT ÖFFENTLICH
Gemeinderat	31.01.2024	ÖFFENTLICH

**Betreff:** Vorbereitung der Vergabe von Werberechten in Ludwigsburg (EU-weites Ausschreibungsverfahren)

**Bezug SEK:** Handlungsfeld 12

**Bezug:** Vorl.Nr. 062/23 Verlängerung der Dienstleistungskonzession für Werbeträger und Buswartehallen

**Anlagen:** Übersicht der Werbeträgerarten

**Beschlussvorschlag:**

Der Gemeinderat beauftragt die Stadtverwaltung ein EU-weites Ausschreibungsverfahren zum Zwecke der Vergabe von Werberechten für Werbung im öffentlichen Raum durchzuführen.

**Sachverhalt/Begründung:**Für den eiligen Leser:

Werbung nehmen die Bürgerinnen und Bürger der Stadt ganz selbstverständlich im Alltag wahr. Diese befindet sich, neben Werbung auf privaten Flächen, im öffentlichen Raum an dafür vorgesehenen Flächen. Es wurden bereits seit vielen Jahren fortlaufend Konzessionsverträge mit entsprechenden Bietern vereinbart, denen das alleinige Recht zugesprochen wird, auf öffentlichen Flächen zu werben. Die Stadt erhält hierfür eine jährliche Pacht. Die Laufzeit des aktuell gültigen Konzessionsvertrages wurde nach einem Ausschreibungsverfahren mit Ungeheuer+Ulmer KG GmbH+Co. geschlossen. Die Vorbereitung der Vergabe von Werberechten in Ludwigsburg (EU-weites Ausschreibungsverfahren)

Laufzeit läuft zum 31.12.2024 aus. Ein neuer Konzessionsvertrag soll daher für den Beginn ab dem 01.01.2025 geschlossen werden. Aufgrund der Höhe der zu erwartenden Einnahmen ist eine EU-weite Ausschreibung notwendig. Diese soll im ersten Halbjahr 2024 vorbereitet werden, sodass ca. im Oktober 2024 die Vergabe an die Bieter erfolgen kann.

#### Bisheriges Vorgehen bezüglich Werbung im Stadtgebiet

Die Stadtverwaltung hat in den vergangenen Jahrzehnten die Art sowie die Gestaltung von Werbeanlagen zielgerichtet und konsequent gesteuert. Dazu gehören bestehende Satzungen, wie die Werbesatzung Innenstadt oder die Sondernutzungssatzung, aber auch verschiedene Bebauungspläne zum Thema Werbeanlagen. Ein aktuelles Verfahren hierzu ist der Bebauungsplan „Werbeanlagen Eglosheimer Straße / Möglinger Straße“ 061/02 in Pflugfelden. Ein weiteres wichtiges Element zur Steuerung der Werbung im öffentlichen Raum ist eine entsprechende Werbekonzession mit einem Dienstleister, der im Auftrag der Stadt handelt. Die dadurch geschaffenen Rahmenbedingungen ermöglichen der Stadtverwaltung eine Steuerung der verschiedenen Werbeträgerarten im privaten und öffentlichen Raum, der Inhalte sowie der Ausführung und Größe und insbesondere der Standorte. Das Ergebnis dieser konsequenten Arbeit ist ein Stadtbild, in dem Werbung vorhanden ist, sich aber unterordnet und der Gestaltung der historischen Innenstadt, der historischen Alleen und der grundsätzlich städtebaulich wertvollen Umgebung nicht schadet oder sie schwächt. Ziel ist es auch weiterhin, genügend Standorte für Werbung zur Verfügung zu stellen, damit im Gegenzug „Wildwerbung“ unterbleibt bzw. konsequent abgebaut werden kann.

#### Bestehender Werbekonzessionsvertrag

Ein wesentlicher Faktor hierbei ist die Vergabe der Werbekonzession. Die Stadt vergibt im Rahmen des Konzessionsvertrages zur Werbung das Recht, auf ihren Flächen in einem abgestimmten Maß Werbung zu betreiben. Im Gegenzug stehen Einnahmen in Form einer Jahrespacht sowie z.B. die Pflege, Reinigung und Instandsetzung der Werbeträger. Die übliche Laufzeit solcher Verträge beträgt 10-15 Jahre, der bestehende Vertrag wurde im Jahr 2008 für die Laufzeit von 15 Jahren ab dem 01.01.2009 geschlossen. Mit dem 31.12.2023 wäre dieser Vertrag somit ausgelaufen. Um eine ordnungsgemäße Erfassung der heutigen Situation zu ermöglichen sowie ein Konzept zu entwickeln, wie das Thema Werbung für die nächsten Jahre aufgestellt werden soll, wurde der bestehende Vertrag mit Beschluss des Bauausschusses vom 16.03.2023 um ein weiteres Jahr verlängert und läuft am 31.12.2024 endgültig aus.

Seinerzeit wurden die in der folgenden Tabelle dargestellten Werbeträger in den Vertrag aufgenommen. Nicht alle der unten genannten Werbeträger wurden dabei vom Konzessionär vollständig ausgeschöpft. Ob oder ob nicht ein Konzessionär die angebotenen Werbeträger und -flächen nutzt, blieb ihm überlassen. Der Konzessionsvertrag regelte dabei die maximalen Möglichkeiten und die gleichbleibende sog. „Garantiepacht“ zu Gunsten der Stadt.

Werbeträger	Bestand	Neu
27 Großflächentafeln (außerhalb von Bushaltestellen)	Anzahl über die Jahre sukzessive reduziert, aktuell verbleibend: 17 Tafeln	Werbeträger werden übernommen, „bis zu 20“ Standorte

91 Litfaßsäulen (Ganzstellen und Allgemeinstellen)	Einzelne Standorte verändert/abgebaut wegen Baumaßnahmen o.ä.	86 Litfaßsäulen (62 Allgemeinstellen, 24 Ganzstellen)
City-Light-Poster (CLP) (außerhalb von Buswartehallen an max. 20 Standorten im Bereich von Bushaltestellen)	Kein Gebrauch gemacht	Entfällt
Zentraler Omnibusbahnhof (ZOB) Vitrinen am Mittelbussteig	Derzeit Vitrinen am Mittelbussteig	Vitrinen entfallen aufgrund Baumaßnahme Standorte für digitale CLPs werden geschaffen
2 Großuhren mit Werbeflächen	Nur noch eine Großuhr vorhanden	Entfällt, nicht mehr zeitgemäß
Buswartehallen (derzeit 96)	Standorte verbleiben, es erfolgte ein Austausch aller Buswartehallen	werden übernommen und an bis zu 15 Standorten mit Wechseleinrichtungen ergänzt
WC-Anlagen	Kein Gebrauch gemacht	Entfällt
Parkierungsbauwerke	Kein Gebrauch gemacht, Parkgaragen sind inzwischen an SWLB übergegangen	Entfällt

#### Inhalte der Ausschreibung einer neuen Konzession

Einige der damals vereinbarten Werbeträger wurden bis dato nicht in der ermöglichten Form genutzt und haben für die heutigen Ansprüche an Werbung im öffentlichen Raum keine weitere Bedeutung mehr. Ein neuer Konzessionsvertrag soll daher diejenigen Werbeträger bedienen, die eine zeitgemäße und auf die aktuellen Rahmenbedingungen angepasste Art der Werbung ermöglichen. Daher hat die Verwaltung die vergangenen Monate genutzt, diese Ansprüche zunächst zu definieren und die jeweils notwendige Anzahl und Gestaltung der Werbeträger ausgewogen zu ermitteln.

Im Ergebnis gliedern sich die Werbeträger in verschiedenen Bereiche, die jeweils eine eigene Sparte in der Gesamtkonzeption bedienen. Die Stadtverwaltung empfiehlt daher, die Werbung erstmalig in vier verschiedenen Losen auszuschreiben, sodass spezialisierte Unternehmen sich jeweils auf das ihnen zugeschnittene Los bewerben können. Dies birgt Vorteile in der Verhandlung zu den einzelnen Werbeträgern, fördert den Wettbewerb und steigert damit die Einnahmen. Darüber hinaus muss ein spezialisierter Konzessionär keine zusätzlichen Dienstleistungen „einkaufen“ und anbieten, die eigentlich nicht zu seinem Portfolio gehören.

Folgende Lose sind vorgesehen:

- Los 1: Buswartehallen  
Die bestehenden etwa 90 Buswartehallen sind größtenteils in einem einwandfreien Zustand und können durch einen neuen Konzessionär übernommen werden. Damit ist hierfür keine erneute bauliche Investition, weder durch die Stadt selbst noch den neuen Konzessionär, notwendig. Lediglich Schönheitsarbeiten und eine Umstellung auf eine energieeffiziente Beleuchtungseinheit (LED) wird vertraglich vom neuen Konzessionär verlangt. Um das Medium

der CLPs in den Buswartehallen darüber hinaus attraktiv zu halten, wird einem neuen Konzessionär ermöglicht, in bis zu 15 Wartehallen sog. Wechseleinrichtungen einzubauen. Es können dann mehrere Plakate im Wechsel gezeigt werden, womit eine bessere Ausnutzung ermöglicht wird, bei gleichbleibender Gestaltung. Der Konzessionär erhält darüber hinaus wie auch bisher die Pflicht, die Buswartehallen (auch diejenigen ohne Werbung) zu beleuchten, instand zu halten und zu reinigen. Dies betrifft auch Wartehallen, die im Eigentum der Stadt Ludwigsburg sind (etwa 15 Stück, ein Eigentumsübergang wird aktuell geprüft). Hier findet ausschließlich kommerzielle Werbung statt. Die Stadt erhält eine Garantie- und Umsatzpacht.

- **Los 2: Großflächentafeln und Litfaßsäulen**  
Die bestehenden Standorte dieser beiden Werbeträger werden ebenfalls durch den neuen Konzessionär übernommen. Es sind hierbei keine Änderungen vorgesehen. Litfaßsäulen gliedern sich in zwei Typen, sog. Ganzstellen (ein Plakat bedeckt die Säule komplett und wird von einem Werbetreibenden komplett gebucht) und Allgemeinstellen (bis zu 18 A1-Plakate für Veranstaltungswerbung, einzeln gebucht). Auf den 24 Ganzstellen findet kommerzielle Werbung, auf den 62 Allgemeinstellen findet künftig Veranstaltungs-/Kulturwerbung statt. Pro Allgemeinstelle wird der Stadt ein Freikontingent von sechs Plakaten pro Dekade (übliche Buchungszeit, entspricht 10 Tagen) zur Verfügung gestellt, welches für Veranstaltungs- und Kulturwerbung verwendet werden wird. Die Stadt erhält eine Garantie- und Umsatzpacht.
- **Los 3: Veranstaltungswerbung an Lichtmasten**  
Plakatwerbung für Veranstaltungen wird aktuell durch die Stadtverwaltung selbst, Fachbereich Sicherheit und Ordnung, genehmigt. Dabei können gewerbliche Veranstalter und -zu einem reduzierten Preis- Kultureinrichtungen bzw. Vereine sowie die Stadt selbst eine Genehmigung zur Plakatierung einholen und Plakatständer selbstständig im Stadtgebiet aufstellen. Bis auf einige Ausschlusszonen und einzuhaltende Sicherheitsaspekte gibt es keine Einschränkungen. In den vergangenen Jahren hat sich dieses Medium weiter verbreitet und wirkt störend im Stadtbild. Es ist daher vorgesehen, die Veranstaltungswerbung künftig ebenfalls an einen Konzessionär zu übergeben. Dieser erhält dann das Recht, an bis zu 170 Lichtmasten im Stadtgebiet verteilt feste Klemmhalter zu installieren und die Veranstaltungswerbung darin jeweils zu vergeben. Im Gegenzug wird die Plakatierung geordnet, der Konzessionär entfernt abgelaufene Werbung selbstständig und ebenso Wildplakatierung. Da dies der Erfahrung nach allein nicht wirtschaftlich zu betreiben ist, wird darüber hinaus das Recht eingeräumt, an bis zu 30 Lichtmasten sog. Hinweiswerbung für Gewerbetreibende zu ermöglichen. Hierdurch ist eine jährlich planbare Pacht möglich. Die Stadt erhält eine Garantiepacht für Masten mit Hinweiswerbung und eine Umsatzpacht für Veranstaltungswerbung.
- **Los 4: Digitale Werbung**  
Die Stadtverwaltung hatte sich in der Vergangenheit strikt gegen die Schaffung von Möglichkeiten der digitalen Werbung ausgesprochen. Anders als bisher ist es aus Sicht der Stadtverwaltung inzwischen zeitgemäß, auch digitale Werbung in einem angemessenen Maß zuzulassen. Dafür sollen erstmalig bis zu 10 Standorte für digitale City-Light-Poster im Innenstadtbereich ermöglicht werden. Die Anlagen werden nicht in Buswartehallen integriert, sie stehen für sich allein. Die Werbung erfolgt ohne Ton und mit begrenzter Animation der Bilder. Darüber hinaus ist keine digitale Werbung an anderer Stelle angedacht. Die Standorte werden sorgfältig, insbesondere auf die Verkehrssicherheit und die räumliche Umgebung hin geprüft und müssen baurechtlich genehmigt werden.  
Größtenteils werden hier kommerzielle Werbung und gewerbliche Veranstaltungshinweise

stattfinden, die Stadt erhält jedoch die Möglichkeit täglich 100 Freiminuten für städtische-, Kultur- und Veranstaltungswerbung kostenfrei zu nutzen. Zusätzlich können Gefahrenhinweise eingespielt werden. Die Stadt erhält eine Garantie- und Umsatzpacht.

#### Restwerte der bestehenden Werbeanlagen

Alle Werbeanlagen befinden sich größtenteils in einem guten Zustand. Eine Einigung über die Restwerte der bestehenden Werbeanlagen konnte bereits mit dem heutigen Konzessionär erzielt und schriftlich fixiert werden. Es erfolgt der Übergang des Eigentums zwischen dem jetzigen und dem zukünftigen Konzessionär.

#### Zu erwartende Einnahmen

Im bestehenden Konzessionsvertrag waren die Einnahmen, wie oben dargestellt, von vornherein auf eine jährliche Garantiepacht beschränkt. Künftig wird diese um eine jährlich abzurechnende Umsatzpacht ergänzt, die sich an den erzielten Einnahmen seitens des Konzessionärs orientiert. Es ist davon auszugehen, dass durch die Neuausschreibung der Verträge inkl. der moderaten Anzahl neuer Werbeträger insgesamt deutlich höhere Einnahmen zu erzielen sind. Aufgrund der langen Laufzeit erfolgt eine vertraglich fixierte Preisindexanpassung. Ausgehend von einer Laufzeit von mindestens 10, höchstens 15 Jahren ergibt sich ein Gesamtvolumen, das ein EU-weites Vergabeverfahren notwendig macht.

#### Sondertarife für Kultur, Vereine, Sport u.ä.

Bisher haben festgelegte Kultureinrichtungen und Vereine die Möglichkeit, Plakatwerbung zu einem vergünstigten Preis zu beantragen. Der Fachbereich Sicherheit und Ordnung führt hierzu eine entsprechende Kartei und prüft bei neuen Ansprechpartnern, inwiefern sie vom vergünstigten Tarif profitieren können. Die Gebühren (Stand 2018) werden aufgrund der Sondernutzungssatzung erhoben, eine Anpassung der Gebührenhöhe ist in Vorbereitung. Durch die Vergabe der Möglichkeit zur Plakatierung an vorgesehenen Standorten werden die Kosten für Plakatierung (kommerziell/gewerblich und Sondertarif) generell zunächst steigen. Ein Sondertarif ist aber weiterhin vorgesehen.

Darüber hinaus erhält die Stadtverwaltung erstmals vertraglich vereinbart das Recht, auf einigen der oben beschriebenen Werbeträgern kostenfrei (mit Verbleib der technischen Kosten wie z.B. dem Druck) Werbung zu schalten. Diese kann dann unmittelbar und kostenlos an Interessenten aus der Kartei weitergegeben werden.

Insgesamt entsteht somit ein guter Mix, der es in Summe ermöglicht, weiterhin kostengünstig Werbeflächen für nicht kommerzielle Zwecke zur Verfügung zu stellen. Es empfiehlt sich darüber hinaus in allen Bereichen sog. „Füllplakate“ wie z.B. den aktuellen Veranstaltungskalender zur Verfügung zu stellen, die hierfür genutzt werden können und durch den Konzessionär selbstständig angebracht werden.

Im Einzelnen ist mit folgenden Kontingenten zu rechnen:

- Los 1: Buswarteallen:  
Freibleibende Kontingente werden kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- Los 2: Großflächen und Litfaßsäulen:  
Auf den Allgemeinstellen vereinbart die Stadt das Recht, pro Säule und pro Dekade bis zu 6 Plakate kostenfrei anzubringen.
- Los 3: Veranstaltungswerbung:  
Freibleibende Kontingente werden kostenfrei zur Verfügung gestellt
- Los 4: Digitale Werbung:  
Bis zu 100 Freiminuten pro Standort können täglich kostenfrei genutzt werden.

Freikontingente und Sondertarif ergeben gemeinsam also ein angemessenes Maß an Werbemöglichkeiten. In Summe haben die Vereine ein breites Werbeangebot. Durch den Mix aus gebührenpflichtiger Werbemöglichkeit (Mastwerbung) und Freikontingent (Allgemeinstellen, CLP in Buswarteallen und Mastwerbung bei Leerstand, digitale City-Light-Poster) ist zu erwarten, dass das vielfältige Werbeangebot attraktiv und nicht mit höheren Kosten verbunden sein wird.

#### EU-weite Ausschreibung

Die Stadt wird auf Grundlage vorgenannter Werbekonzeption die Werbeanlagen voraussichtlich in vier Losen ausschreiben:

- Los 1: Etwa 90 Buswarteallen, bis zu 15 Einrichtungen dürfen auf Wechseleinrichtungen umgestellt werden.
- Los 2: Bis zu 20 Großflächentafeln, 24 Ganzstellen, 62 Allgemeinstellen.
- Los 3: Veranstaltungswerbung an Lichtmasten  
Alternative 1: 30 Hinweisschilder A1, 100 Schilder A1, 70 Schilder A0,  
Alternative 2: 30 Hinweisschilder A1, 170 Schilder A1)
- Los 4: Bis zu 10 digitale Werbeflächen (dCLP).

Um das Bewerberfeld insbesondere für Los 3 zu erhöhen, wird zugelassen, dass Bieter Subunternehmen beauftragen können.

Angefordert wird ein Angebot mit folgenden Alternativen:

- Laufzeit von 10 und 15 Jahren.
- Bei Mastwerbung in Format A1 und A0

Je nach Ausschreibungsergebnissen kann der Zuschlag erteilt werden. Sollten die Angebote nicht den städtischen Vorstellungen entsprechen, muss ein Los nicht vergeben werden. Da der Vertrag eine Laufzeit über viele Jahre haben wird, ist eine Anpassung stets möglich und vertragskonform. Sämtliche Werbeträger sind vom Konzessionär zu bewirtschaften, zu warten, ggf. zu erneuern. Grundsätzlich dürfen die Werbeinhalte nicht gegen das Gesetz und die guten Sitten verstoßen oder die verfassungsgemäße Ordnung verunglimpfen oder gefährden.

Die Angebote werden insbesondere nach den zu erwartenden Einnahmen (Garantie- und ggf.

Umsatzpacht) sowie Design und Technik der Werbeanlage bewertet. Die konkrete Festlegung der Bewertungskriterien ist Teil der Leistungsbeschreibung im Rahmen der Ausschreibung.

Weiteres Vorgehen

Ermächtigung zur Durchführung eines EU-weiten Ausschreibungsverfahrens	BA (nö) 25.01.2024, GR 31.01.2024
Erstellung der Leistungsbeschreibung, Bewertungsschema, Ausformulierung der Verträge, Veröffentlichung der Ausschreibung	bis April 2024
Beantwortung Bieterfragen, Bewertung der Angebote	während der Veröffentlichung, nach Bieterende
Bietergespräche, Empfehlung Vergabe, Abstimmung	August/September 2024
Vergabebeschluss	GR 02.10.2024, Zuschlag
Beginn neue Konzessionsverträge	01.01.2025

**Unterschriften:**

**Dr. David Jacob**

**Martin Kurt**

Finanzielle Auswirkungen?			
<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	Gesamtkosten Maßnahme/Projekt:	EUR
Ebene: Haushaltsplan			
Teilhaushalt		Produktgruppe	

ErgHH: Ertrags-/Aufwandsart				
FinHH: Ein-/Auszahlungsart				
Investitionsmaßnahmen				
Deckung <input type="checkbox"/> Ja				
<input type="checkbox"/> Nein, Deckung durch				
Ebene: Kontierung (intern)				
Konsumtiv			Investiv	
Kostenstelle	Kostenart	Auftrag	Sachkonto	Auftrag

<b>Klimatische Auswirkung (THG-Emissionen)?</b>				
<input type="checkbox"/> KlimaCheck hat bereits stattgefunden in Vorl.Nr.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	-	<b>0</b>	+	++
<b>Stark negative Klimawirkung</b>	<b>Negative Klimawirkung</b>	<b>Keine oder geringe Klimawirkung</b>	<b>Positive Klimawirkung</b>	<b>Stark positive Klimawirkung</b>
<b>Begründung:</b>				
<b>Alternativvorschlag (nur bei stark negativer Klimawirkung auszufüllen):</b>				

Verteiler: DI, DII, DIII, DIV, FB13, FB23, FB32, FB41, FB57, FB60, FB61, FB63, FB67, 80, TELB



LUDWIGSBURG

# NOTIZEN