



LUDWIGSBURG

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

BA 25.01.2024 nö

GR 31.01.2024 ö

Ludwigsburg inspiriert!



Erforderlichkeit des Neuvergabe von Werberechten

- Bestehender Konzessionsvertrag mit Ungeheuer & Ulmer KG GmbH + Co. endet am 31.12.2024
- Zeitgemäße Werbeanlagen in Ludwigsburg sollen zur Verfügung gestellt werden
- Beseitigung von Missständen
- Aufgrund der zu erwartenden Einnahmen ist eine EU-weite Ausschreibung erforderlich



Großflächentafeln 9 m² Format 18/1 - beklebte Werbeträger

- Anzahl: 17 laut Konzessionsvertrag
- Art der Werbung: kommerzielle Werbung
- Empfehlung: auf bis zu 20 Standorte erhöhen





Litfaßsäulen - Ganzstellen **- beklebte Werbeträger**

- Anzahl: 24
- Art der Werbung: kommerzielle Werbung





Litfaßsäulen - Allgemeinstellen - beklebte Werbeträger

- Anzahl: 62
- je Stelle bis zu 18 Plakate in A 1





Buswartehallen

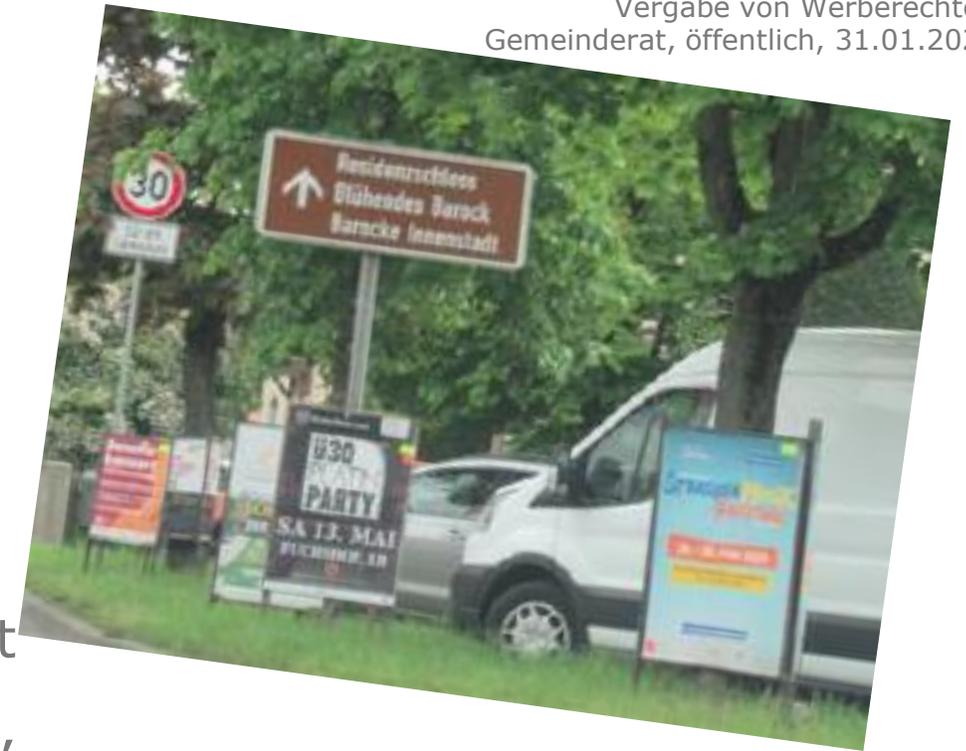
- Anzahl: 96 mit einem CLP doppelseitig
- Art der Werbung: kommerzielle Werbung
- Empfehlung: 15 Hallen auf Wechseleinrichtung aufrüsten
(3 Plakate im Durchlauf)





Veranstaltungs- und Kulturwerbung auf Dreieckständern

- bis zu 300 Ständer,
- bis zu über 700 Plakate pro Tag im Stadtgebiet
- Genehmigung der Dreieckständer durch FB 32,
- Plakatgrößen: DIN A0, A1 und A2
- Tarife: gewerblich/ nicht gewerblich (örtliche nichtgewerbliche Vereine und Gruppierungen sowie Organisationen mit gemeinnützigem, sozialem, kirchlichen, kulturellen und sportlichen Charakter)





Neu: Veranstaltungs- und Kulturwerbung auf Mastwerbung an Lichtmasten - als Ersatz für die Dreieckständer

- Anzahl: insgesamt bis zu 200 Klemmhalter (ggf. Erweiterung nach Bedarf)
- davon: 170 Masten für Veranstaltungs- und Kulturwerbung
30 Masten für Hinweiswerbung (Rahmenbedingungen werden vorgegeben, z.B. Umkreis etc.)
- Tarif: Gewerbe- und Sondertarif

Veranstaltungs/Kulturwerbung wird künftig neu geordnet.





Neu: Digitale Werbung – City-light Poster – 2 m²; 18 h = 1080 Minuten

- Anzahl: bis zu 10 Anlagen im Innenstadtbereich
- Davon: 980 Minuten / Tag Kommerzielle Werbung, gewerbl. Veranstaltungswerbung

Zusätzliches Potential

- 100 Freiminuten/ Tag für die Stadt;
 - entspricht 10 % der Gesamttageslaufzeit;
 - 600 Einblendungen,
 - 10 Sek je Spot,
 - Zuzgl. Gefahrenhinweise
 - geeignet mit bis zu 4 Veranstaltungshinweisen
- Genehmigung muss über Baurecht/Sondernutzung erfolgen





	Los 1	Los 2		Los 3		Los 4	
	96 Buswarte- hallen CLP	17 Großflächen- tafeln (9 m ²)	62 Allgemein- stellen	24 Ganzstellen	170 Mastwerbung	30 Hinweisschilder für örtl. Gewerbe	10 Digitale City- Light-Poster
Kommerzielle Werbung - Gewerbetarif	X	X		X	X <small>(nur Veranstaltungen)</small>		X
Kultur- und Veranstaltungs- werbung - Sondertarif			X		X		X
Bei Leerstand zum Nulltarif bzw. Freikontingente	X		6 Plakate/ Säule/ 10 Tage		X		100 Minuten/ Tag + zusätzl. Warnmeldungen
Garantiepacht	X	X	X	X		X	X
Umsatzpacht	X	X	X	X	X		X

Unser Ansatz: Werbekosten für Kultur/Vereine soll nicht teurer werden

Künftig können die Vereine/Kultur **kostenpflichtig zum Sondertarif** werben auf

- Los 2: Allgemeinstellen
- Los 3: Klemmhalter

Zusätzlich können Vereine/Kultur **zum Nulltarif** werben auf

- Los 1: Buswartehallen: CLP bei freibleibenden Kontingenten
- Los 2: Allgemeinstellen (6 Plakate x 62 Stellen= **372 Plakate täglich**)
- Los 3: Klemmhalter bei freibleibenden Kontingenten
- Los 4: auf digitalen City-Light-Postern bis zu 100 Freiminuten

Nulltarif bedeutet: lediglich technische Kosten (Plakatdruck etc.)

Ergebnis: Künftig ist Werbung verteilt auf neue Mastwerbung zum erhöhten Preis, hinzu kommen aber Freikontingente der Stadt.



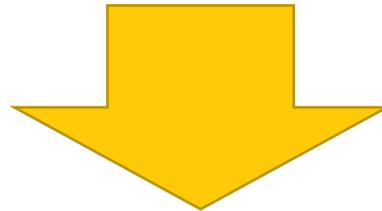
Einnahmesituation

- Bisherige Einnahmen
 - jährliche Garantiepacht aus Konzessionsvertrag (zur Zeit 75.000 €)
 - jährlich Gebühren aufgrund Sondernutzung Dreieckständer (Achtung Personalkosten)
- Künftig Mix aus Garantie- und Umsatzpacht
- Es erfolgt eine vertraglich fixierte Indexanpassung
- Höhere Einnahmen als bisher werden erwartet



Fazit

- » Veranstaltungswerbung wird geordnet und erstmalig extern vergeben
- » Wildwerbung im öffentlichen Raum wird vom Konzessionär entfernt
- » Neuer Werbeträger dCLPs bringt zusätzliche Einnahmen
- » Durch Neuvergabe der bisherigen Werbeträger wird ein deutliches Einnahmenplus erwartet



Dieses Gesamtpaket ermöglicht ein ausreichendes und ausgewogenes Angebot sowohl für kommerzielle Werbung als auch für Kultur/Vereine und Veranstaltungen!



Ausschreibung

- » Ausschreibung in 4 Losen
- » Bei Los 3 (Mastwerbung) wird zugelassen, dass Bieter Subunternehmen beauftragen können
- » Forderung bei Buswartehallen: Schönheitsreparaturen und Umstellung auf eine energieeffiziente Beleuchtungseinheit (LED), Instandhaltung, Reinigung inkl. der städtischen Wartehallen
- » Angefordert wird ein Angebot mit folgenden Alternativen:
 - Laufzeit von 10 und 15 Jahren
 - Bei Mastwerbung in Format A1 und A0
- » Sämtliche Werbeträger sind vom Konzessionär zu bewirtschaften, zu warten, ggf. zu erneuern.
- » **Wertung der Angebote:**
 - nach den zu erwartenden Einnahmen (Garantie- und ggf. Umsatzpacht)
 - nach Design und Technik der Werbeanlage

Die konkrete Festlegung der Bewertungskriterien ist Teil der Leistungsbeschreibung im Rahmen der Ausschreibung.



Zeitplanung/ Umsetzung

- » **Erstellung der Leistungsbeschreibung,**

Bewertungsschema, Ausformulierung der Verträge,
Veröffentlichung der Ausschreibung

bis April 2024

- » Beantwortung der **Bieterfragen,**

- » **Bewertung** der Angebote

- » Bietergespräche, Empfehlung Vergabe, Abstimmung

während der Veröffentlichung
nach Bieterende
August/Sept. 2024

- » Vergabebeschluss

02.10.2024

- » **Vergabe**

- » **Restwertablöse** der bestehenden Werbeanlagen **erfolgt direkt** zwischen jetzigem und neuem Konzessionär



LUDWIGSBURG

Vergabe von Werberechten
Gemeinderat, öffentlich, 31.01.2024

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit**

Ludwigsburg inspiriert!