

# Beschlussvorlage



Landeshauptstadt  
Mainz

öffentlich		Drucksache Nr. 0300/2024
Amt/Aktenzeichen 80/23 10 91 2 J	Datum 08.02.2024	TOP

Behandlung im Stadtvorstand gem. § 58 (3) S. 2 i. V. m. 47 (1) S. 2 Nr. 1 GemO am 20.02.2024

Beratungsfolge Gremium	Zuständigkeit	Datum	Status
Ortsbeirat Mainz-Gonsenheim	Anhörung	20.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Hartenberg/Münchfeld	Anhörung	20.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Marienborn	Anhörung	21.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Altstadt	Anhörung	21.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Weisenau	Anhörung	21.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Ebersheim	Anhörung	22.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Lerchenberg	Anhörung	22.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Laubenheim	Anhörung	23.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Drais	Anhörung	27.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Oberstadt	Anhörung	27.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Neustadt	Anhörung	28.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Bretzenheim	Anhörung	28.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Mombach	Anhörung	29.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Hechtsheim	Anhörung	29.02.2024	Ö
Ortsbeirat Mainz-Finthen	Anhörung	05.03.2024	Ö
Wirtschaftsausschuss	Vorberatung	05.03.2024	Ö
Stadtrat	Entscheidung	06.03.2024	Ö

## Betreff:

Werberechte;

Festlegung der Leitplanken des neuen Werberechtskonzeptes und Durchführung der Ausschreibung der Werberechte auf städtischen Grundstücken für den Zeitraum 01.01.2026 bis 31.12.2040

Mainz, 16.02.2024

gez.

Manuela Matz  
Beigeordnete

Mainz, 20.02.2024

gez.

Nino Haase  
Oberbürgermeister

### **Beschlussvorschlag:**

Die Ortsbeiräte nehmen zur Kenntnis, der Wirtschaftsausschuss empfiehlt und der Stadtrat beschließt die Leitplanken des neuen Werbekonzeptes als Grundlage für die Durchführung der Neuausschreibung der Werberechte in der Stadt Mainz.

Die Verwaltung wird durch den Beschluss ermächtigt, die Leitplanken des Werbekonzeptes als Vorgabe der Ausschreibung zu verwenden und die Ausschreibung durchzuführen.

Die Vorgaben im Werbekonzept werden maßgeblicher Bestandteil des neuen Werberechtsvertrages, worauf die Bieter ihre Angebote kalkulieren und einreichen können. Die Angebote können bei Bedarf aus Sicht der Stadt Mainz verhandelt werden. Auf Basis von für die Ausschreibung im Vorfeld festgelegten Bewertungskriterien ermittelt sich das für die Stadt Mainz beste Angebot.

Die Vergabe der Dienstleistungskonzession erfolgt in einem Los im gesamten Stadtgebiet und hat eine Laufzeit von 15 Jahren, beginnend am 01.01.2026. Die Konzession endet damit zum 31.12.2040.

Das neue Werbekonzept soll folgende wichtige Regelungen und Vorgaben erhalten:

#### **1. Ausnahmen von den Werberechten**

Das Werbekonzept enthält u. A. Vorgaben, wo und welche Werbeträgerarten vom zukünftigen Werberechtsvertrag möglich sein sollen. Ausdrücklich werden auch Einschränkungen definiert, die der Konzessionär zu akzeptieren hat. Zu den Ausnahmen gehören insbesondere:

- A. Werbemöglichkeiten in, auf und an Sportstätten und Bädern im kommunalen Eigentum nebst deren Außenanlagen (Grundstücke inklusive Einfriedung), insbesondere langfristig an Mainzer Sportvereine übertragene Sportstätten, kommunale Schulsportstätten sowie Kernsportstätten und Bäder in Bewirtschaftung der Stadt, sowie die Sportarenen, MEWA-Arena, Bruchwegstadion und das Stadion an der Bleichstraße, einschließlich deren jeweiligen festgelegten Außenanlagen (Grundstücke inklusive Einfriedung)
- B. Werbemöglichkeiten in, auf und an schulischen, kulturellen Einrichtungen im Eigentum der Stadt
- C. Werbemöglichkeiten in, auf und an Verwaltungsgebäuden im Eigentum der Stadt (z. B. Rathaus, Stadthäuser, Ortsverwaltungen)
- D. Werbemöglichkeiten auf Innenflächen von Verkehrsinseln
- E. Werbebanner an kommunalen Brücken
- F. Werbung an Schaltkästen (Klapprahmen) der Stadtwerke Mainz AG
- G. Mobile Werbeveranstaltungen, z. B. Promotionsveranstaltungen, Flyerverteilung
- H. Uhrenwerbung
- I. Werbung an der Außenseite und innerhalb von Fahrzeugen des ÖPNV (sogenannte Verkehrsmittelwerbung)
- J. Sondernutzung durch Informationsstände und Werbestände

- K. Eigenwerbung der MVG, Stadt und weiterer stadtnaher Gesellschaften auf den digitalen Fahrgastinformationen bei den Haltestellen
- L. Werbung an der Stätte der Leistung (z. B. die Eigenwerbung von Geschäften mit Firmenschildern oder Aufstellern)
- M. Eigenwerbung der MVG, Stadt und weiterer stadtnaher Gesellschaften in den Informationsvitri-  
nen der Bus-Wartehallen (= Bus-WH)
- N. Zirkuswerbung
- O. Siegelmarkenwerbung (Plakataufsteller) inklusive Wahlwerbung
- P. Werbung an Bauzäunen

Zusätzlich wird vorgegeben, dass neben den gesetzlichen Werbeverboten außerdem sexistische und rassistische Inhalte sowie Werbung für Tabak und Drogen nicht auf den Werbeträgern auf kommunalen Grundstücken beworben werden dürfen. Werbung für Alkohol darf darüber hinaus nicht an Werbeträgern angebracht werden, die weniger als 100 Meter von Schulen oder Kitas entfernt sind.

## **2. Umfang der Dienstleistungskonzession**

Zu den Dienstleistungen, welche der Konzessionär als Gegenleistung für die Werberechte zu erbringen hat, zählen:

### A. Neubau Bus-WH, teilweise mit Dachbegrünung und/oder Photovoltaik-Anlage

Der Neuaufbau und Betrieb einer noch zu bestimmenden Anzahl an fabrikneuen Bus-WH direkt zum Vertragsbeginn und während der Laufzeit bis 2040. Hinzu kommt eine Dachbegrünung und/oder das Anbringen einer Photovoltaik-Anlage der Bus-WH an sinnvollen Standorten, soweit technisch möglich.

### B. Laufender Betrieb Bus-WH

Der laufende Betrieb aller bestehenden Bus-WH für die gesamte Vertragslaufzeit wird vom Neukonzessionär erbracht. Hierzu zählt dann auch die Pflege der begrüneten Bus-WH.

### C. Pacht

Der Neukonzessionär soll eine regelmäßige Pacht an die Stadt zahlen. Die Höhe dieser Pacht ist abhängig von der Attraktivität der Werberechte in Mainz und den eingereichten Angeboten der jeweiligen Bieter und wird maßgeblich davon beeinflusst, ob ein ernsthafter Wettbewerb um die Werberechte stattfindet.

### D. Eigen- und Kulturwerbung

Der Neukonzessionär soll der Stadt ein angemessenes Werbekontingent für Eigen- und Kulturwerbung zur Verfügung stellen. Bezogen auf analoge Werbung im Stadtgebiet soll das jährliche Kontingent 400.000,00 € betragen. Bei der digitalen Werbung soll das Kontingent 8.400 Einblendungen während der Betriebszeiten pro Monat je Screen bei digitalen Klein-Screens bzw. digitalen Groß-Säulen und 10.800 Einblendungen während der Betriebszeiten pro Monat je Screen für digitalen Groß-Screens betragen.

Zusätzlich ist auch ein Kontingent in Höhe 30.000,00 € für analoge Werbung außerhalb des Stadtgebietes (z. B. in Wiesbaden) vorgesehen. Für die digitalen Werbeträger in allen Größen bzw. Formaten werden 60.000 Einblendungen pro Monat geplant.

Die oben beschriebenen Kontingente stehen der Stadt und städtischen Beteiligungen sowie städtischen Kulturschaffenden zur Verfügung. Über die genaue Verteilung der Kontingente entscheidet das 10-Hauptamt.

#### E. Beseitigung von Wildwerbung

Der Neukonzessionär soll unerlaubte Werbung im Stadtgebiet auf seine Kosten für die Stadt beseitigen.

### **3. Vorgaben an das Bieterkonzept**

#### **3.1. Allgemeine Anforderungen/Angaben**

Das Bieterkonzept soll eine Verbesserung des Stadtbildes durch die Gestaltung, die Qualität, die Art (inklusive der Bus-WH) und die Anzahl der Werbeträger sowie die verwendete Technik zur Folge haben.

Bezüglich der Außenwerbung wird vorgegeben, dass sich diese vertraglich in das Stadt- und Ortsbild einfügen muss. Weiterhin muss das zu liefernde Bieterkonzept geeignet sein, die Qualität des öffentlichen Stadtraums identitätsfördernd aufzuwerten. Das Bieterkonzept muss ein auf die Bedürfnisse der Stadt abgestimmtes Gesamtkonzept mit Erläuterungen und Darstellungen sein.

Der aktuelle Konzessionär muss alle Werbeträger und Bus-WH, wenn der jeweilige Standort durch den Neukonzessionär nicht weiter genutzt werden soll, abbauen. Bus-WH, die der Stadt bzw. der MVG gehören und durch eine neue Bus-WH ersetzt werden, müssen vom Neukonzessionär abgebaut (inklusive Fundamente) und ordnungsgemäß entsorgt werden. Die Kosten trägt in marktüblicher Höhe auf Nachweis durch den Neukonzessionär die MVG.

Der Anschluss von Werbeträgern an das Beleuchtungsstromnetz (Straßenbeleuchtung) ist zukünftig nicht mehr möglich. Es soll aber eine Übergangsfrist zur Umrüstung auf einen eigenständigen Hausanschluss pro Werbeträger von 5 Jahren gewährt werden. Bei den Bus-WH werden die bisherigen Beleuchtungsstromanschlüsse durch die MVG auf deren Kosten durch einen Hausanschluss ersetzt, wenn keine maximale Entfernung überschritten wird (Kostengründe). Dies steht im Zusammenhang mit der Schaffung der digitalen Fahrgastinformationsanzeigen.

#### **3.2. Vorgaben für das Werbeträgerportfolio (Art und Anzahl)**

Die Gesamtanzahl der Werbeträger je Art wird zum Vertragsbeginn wie folgt begrenzt:

<b>Werbeträgerarten</b>	<b>Gesamtanzahl</b>
1. Digitale Groß-Screens	bis zu 15
2. Digitale Klein-Screens	bis zu 40
3. Digitale Groß-Säule	bis zu 15
4. City-Light-Boards/Mega-Lights	bis zu 13
5. Geklebte Großflächen	bis zu 30
6. City-Light-Säulen	bis zu 10
7. City-Light-Poster-Vitrinen	bis zu 170
8. Litfaßsäulen	bis zu 150
9. Gewerbehinweissammelanlagen	bis zu 150
10. Klapprahmen	bis zu 52

Die Vorgaben zur Gesamtanzahl führen vorneweg schon zu einer stärkeren Digitalisierung und einer Reduzierung möglicher Werbeträger im Vergleich zum aktuellen Bestand.

Neben der Begrenzung der Gesamtanzahl werden sog. Wechselkurse vorgegeben, welche zusätzlich zur Reduzierung der Gesamtanzahl der Werbeträger im Stadtgebiet führen können. Entscheidet sich der Bieter für die Aufstellung eines Werbeträgers, so müssen entsprechend des vorgegebenen Wechselkurses andere Werbeträger in einem bestimmten Verhältnis abgebaut werden. Im Werbekonzept sind folgende Wechselkurse für die verschiedenen Werberechte vorgesehen:

- A. Digitaler Klein-Screen = 1:2 gegen City-Light-Poster
- B. City-Light-Säulen = 1:2 gegen Litfaßsäulen
- C. Digitale Groß-Screens = 1:2 gegen je ein City-Light-Board/Mega-Light und eine geklebte Großfläche. Sind nicht mehr ausreichende Werberechte für eine Werbeträgerart vorhanden, um den Wechselkurs zu bedienen, müssen dafür die Werberechte für zwei andere Werbeträgerarten reduziert werden
- D. Digitale Groß-Säule = 1:1 gegen City-Light-Säule und 1:2 Litfaßsäulen, wenn alle City-Light-Säulen-Standorte aufgelöst wurden

Beim beispielhaften Aufbau von 10 der 15 möglichen digitalen Groß-Screens dürfte der Bieter nur noch 3 City-Light-Board/Mega-Lights und 20 geklebte Großflächen aufbauen.

Insgesamt wird mit der Verringerung und Begrenzung der Gesamtanzahl der Werbeträger in Verbindung mit der Vorgabe von Wechselkursen die absolute Reduzierung der Werbeträger im Stadtgebiet verfolgt. Außerdem ist eine stärkere Digitalisierung der Werbeträger angestrebt.

### 3.3. Vorgaben für das Standortkonzept

Das Werbekonzept macht Vorgaben, auf welchen Standorten die neuen Werbeträger im Rahmen der Gesamtanzahl aufgestellt werden dürfen. Hierfür wurde eine umfangreiche Standortliste erstellt. Dabei wurde Wert daraufgelegt, dass nur bereits bestehende Standorte ausgewiesen werden und keine neuen Standorte hinzukommen. Ausgenommen hiervon sind mögliche Standorte in neuen Stadtteilen. Bestehende Standorte, die aus Sicht der jeweiligen Fachämter problematisch sind, wurden zudem eliminiert und werden nicht mehr Gegenstand der Neuausschreibung. Die Werbeträger dürfen entsprechend der städtischen Vorgaben nur auf den bisher vorhandenen Standorten aufgestellt werden. Auf welchen Bestandsstandorten die Umwandlung eines analogen Werbeträgers in einen digitalen Werbeträger möglich sind, wurde ebenfalls von der Stadt vorgegeben.

Das Standortkonzept macht auch Vorgaben dazu, welche Bus-WH vom Bieter neu zu errichten sind, welche Bus-WH im Bestand laufend zu unterhalten sind und welche Bus-WH Werbeträger erhalten dürfen. Hierbei gilt grundsätzlich, dass Straßenbahnwartehallen zukünftig nicht mehr Bestandteil der Werberechte werden und Werbeträger nur noch in Bus-WH und teilweise in gemischten Wartehallen (Straßenbahn- und Bushaltestellen) zulässig sind. Die Standorte der Bus-WH bestimmt ohne werbefachliche Rücksichtnahme die Stadt. Weiterhin wird bestimmt, welche alten Bus-WH mit welcher Priorität direkt zum Beginn der neuen Laufzeit ersetzt werden sollen und bei welchen Bus-WH ein Ersatz während der Laufzeit des neuen Werberechtsvertrages erfolgen kann.

### 3.4. Vorgaben für das Designkonzept

Die Werbeträger sollen z. B. durch die Farbgebung, als homogene, in sich stimmige sowie optisch erkennbare Produkt-Designfamilie angeboten werden. Die Homogenität gilt dabei auch für die Detail-Geometrie der einzelnen Werbeträgerarten. Jede Werbeträgerart soll über ein einheitliches Design

verfügen, welches auf alle Werbeträger seiner Art anzuwenden ist. Dabei sollen einfache und klare Formen ohne dekorative Elemente (diskret und dezent) verwendet werden. Die einzelnen Werbeträgerarten sollen sowohl in der Innenstadt als auch in der Gesamtstadt gestalterisch zusammenpassen und als Gesamtbild über das Stadtgebiet ein attraktives und modernes Medium darstellen. Dabei sollen sie sich in ihren Außenmaßen auf das konstruktiv maximal Notwendige beschränken.

Die erläuterten allgemeinen Designvorgaben gelten auch für die Bus-WH. Zusätzlich werden besondere Angaben für die Bus-WH bezogen auf Größe und Ausstattung vorgegeben. Des Weiteren sollen die neuen Bus-WH grundsätzlich immer begrünt werden. Ausnahmen sind möglich, da bei nicht allen Standorten eine Dachbegrünung sinnvoll ist.

### 3.5. Betriebliche Vorgaben für die Werbeträger und Bus-WH

Akustische sowie olfaktorische Werbung und Animationen oder Filme auf digitalen Werbeträgern werden grundsätzlich ausgeschlossen. Interaktive Werbung (z. B. QR-Codes) wird grundsätzlich gestattet, ist aber für jeden Werbeträger im Vorfeld immer mit der Stadt abzustimmen und zu genehmigen (ggfs. auch mit der MVG).

Die „Hinweise zur Messung, Beurteilung und Minderung von Lichtimmissionen“ der Bund-/Länder-Arbeitsgemeinschaft für Immissionsschutz (LAI) sind mit jeweils aktuellem Stand zu beachten. Freistehende Werbeträger dürfen grundsätzlich 24 Stunden einschließlich Lichtanlage betrieben werden. Für einzelne Standorte im Bereich von Wohnbebauung kann die Stadt im Falle rechtlich begründeter Beschwerden betroffener Anwohner über Lichtimmissionen die Zeit der Be- und Hinterleuchtung der Plakate bzw. die Betriebszeit digitaler Screens eingrenzen. Auch sollen die digitalen Anlagen grundsätzlich mit einer Dimmfunktion ausgestattet sein.

## 4. Unterverpachtung

Sofern die Vergabe einzelner Konzessionsbestandteile (z. B. Klapprahmen) vom Neukonzessionär an andere Firmen erfolgen soll, hat die Stadt Mainz dies zuvor schriftlich zu bestätigen.

## 5. Dokumentationspflichten

Das Werbekonzept gibt vor, welche Dokumente und Angaben der Neukonzessionär der Stadt zur Kontrolle (z. B. für Abrechnungen) zur Verfügung stellen muss.

## 6. Neuerungsklausel

Es soll weiterhin eine Klausel im Werbekonzept inkludiert werden, welche es der Verwaltung im Rahmen der vergaberechtlichen Vorgaben ermöglicht, flexibel auf zukünftige Entwicklungen und Innovation bezüglich der Werbeträger und Werbekampagnen einzugehen und eine Steuerung im Sinne der im Sachverhalt beschriebenen Ziele zu ermöglichen. Es soll weiterhin vereinbart werden, dass im Rahmen der Vertragslaufzeit weitere Standorte digitalisiert werden können, die über die unter 3.2 der Beschlussvorlage definierten Gesamtzahlen hinausgehen. Mit Hinblick auf die Laufzeit bis 31.12.2040 ist das von großer Relevanz, um Fehlentwicklungen zu vermeiden oder von positiven Entwicklungen profitieren zu können.

## Sachverhalt

### 1. Sachverhalt:

Die Landeshauptstadt Mainz hat aktuell die Außenwerberechte durch einen Werberechtsvertrag an die Firma Ströer Deutsche Städte Medien GmbH (= Ströer) vergeben. Dieser aktuelle Werberechtsvertrag vom 31.03.2011 hat eine Laufzeit von 15 Jahren und endet zum 31.12.2025. Es ist beabsichtigt, die Außenwerberechte ab 01.01.2026 neu zu vergeben und hierfür eine europaweite Ausschreibung durchzuführen. Seitdem die Werberechte in der Stadt Mainz vergeben werden, ist es noch zu keinem Konzessionärswechsel gekommen. Die Schaffung von Wettbewerb um die städtischen Werberechte ist ausdrückliches Ziel der Ausschreibung, um ein möglichst lukratives Angebot für die Stadt Mainz zu erhalten.

Die Vergabe an einen anderen Konzessionär wäre aber auch erstmalig in der Stadtgeschichte und hätte weitreichende Konsequenzen bezogen auf den Abbau/Neubau bestimmter Stadtmöbel und die Erteilung erforderlicher Genehmigungen für den Aufbau/Neubau des neuen Stadtmobiliars.

Aktuell sind durch den derzeitigen Konzessionär ca. 700 Werbeträger im gesamten Stadtgebiet errichtet. Es handelt sich dabei vorrangig um analoge Anlagen in verschiedenen Formaten sowie 10 digitale Groß-Screens. Bei diesen digitalen Anlagen handelt es sich um die einzigen digitalen Werbeträger im Stadtgebiet, die Bestandteil des aktuellen Werberechtsvertrages sind. Der aktuelle Bestand der Werbeträger in Mainz kann der folgenden Tabelle (Stand Oktober 2022) entnommen werden.

<b>Werbeträgerarten</b>	<b>Gesamtanzahl</b>
1. Digitale Groß-Screens	10
2. Digitale Klein-Screens	0
3. Digitale Groß-Säule	0
4. City-Light-Boards/Mega-Lights	25
5. Geklebte Großflächen	56
6. City-Light-Säulen	22
7. City-Light-Poster-Vitrinen	186
8. Litfaßsäulen	191
9. Gewerbehinweissammelanlagen	150
10. Klapprahmen	52
11. Uhrensäulen	6
<b>Gesamt</b>	<b>698</b>

Durch den aktuellen Werberechtsvertrag hat die Stadt jährliche Einnahmen durch eine Mindestpacht. Hinzu kommen weitere Dienstleistungen auf Kosten des derzeitigen Konzessionärs wie die Instandhaltung der Wartehallen, Beseitigung von Wildplakatierungen und ein Kontingent an Eigen- und Kulturwerbung zur Inanspruchnahme durch die Stadt.

Da mit der Neuvergabe der Außenwerberechte zahlreiche komplexe Themen sowie vergaberechtliche Fragestellungen verbunden sind, wurde die Firma GESTOCON GmbH & Co. KG (= Gestocon) als Beraterfirma mit hinreichender bundesweiter Erfahrung auf diesem Gebiet für die Stadt beauftragt. Zusammen mit der Gestocon wurden innerhalb der städtischen Fachämter diverse Arbeitsgruppen zur Erarbeitung der Vorgaben und Leitplanken des neuen Werbekonzeptes gebildet. In diesen Arbeitsgruppen wurden die Expertisen der folgenden städtischen Fachämter und Fachabteilungen berücksichtigt:

A. 10 – Hauptamt, 10.05.01 Öffentlichkeitsarbeit

- B. 20 – Amt für Finanzen, 20.03 Steuerverwaltung und 20.06 Abteilung Vergabe und Einkauf
- C. 30 – Standes-, Rechts- und Ordnungsamt, 30.01 Rechtsabteilung und 30.03.01 Sondernutzungen
- D. 37 – Feuerwehr, 37.03.03 Einsatz- und Katastrophenschutzplanung
- E. 42 – Amt für Kultur und Bibliotheken, 423 Kulturabteilung
- F. 60 – Bauamt, 60.02 Bauaufsicht und 60.04 Denkmalpflege
- G. 61 – Stadtplanungsamt, 61.0.01 Stadtbildpflege, 61.01 Verkehrswesen, 61.02 Stadtplanung, 61.03 Straßenbetrieb, 61.04 Straßenverkehrsbehörde
- H. 67 – Grün- und Umweltamt, 67.05 Grünunterhaltung und Baumpflege
- I. 80 – Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, 80.02 Liegenschaften
- J. Mainzer Mobilität
- K. Mainzer Netze

Übergeordnet wurde eine Lenkungsgruppe gebildet und mit politischen Mandatsträgern besetzt. Mit der Lenkungsgruppe soll die politische Beteiligung und Lenkungswirkung bereits im Vorfeld der Gremienbeteiligung gewährleistet werden. Die Mitglieder wurden von den jeweiligen Fraktionen im Stadtrat bestimmt. Bei der Stimmengewichtung für die Beschlussfassung der Lenkungsgruppe wurde die Kräfteverteilung im Stadtrat berücksichtigt. Die Lenkungsgruppe hatte insgesamt 4 Sitzungen am 12.12.2022, am 13.07.2023, am 19.10.2023 und am 06.02.2024.

Es wurde eine Bürger:innenbeteiligung in Form einer Stadtteil-Befragung unter der Leitung der Firma „Wer denkt was GmbH“ von Anfang Mai bis Ende Juni 2023 durchgeführt. Dabei haben die jeweiligen Ortsvorsteher:innen als Stakeholder die Bürger:innen der jeweiligen Stadtteile zu den unten genannten Themenpunkten befragt.

- A. Ausstattung der Wartehallen
- B. Ausgestaltung von Werbeinhalten
- C. Digitalisierung der Werbeträger
- D. Zusätzliche Informationen auf den Werbeträgern

In der Art und Weise wie die Befragung der Bürgerschaft erfolgen sollte, waren die Ortsvorsteher:innen dabei frei in der Wahl der Methode. Ergebnisse und Kenntnisse aus der Stadtteil-Befragung wurden bezogen auf die Umsetzbarkeit anschließend von der Verwaltung geprüft. Die Lenkungsgruppe wurde über die Ergebnisse der Befragung und der Verwaltungsprüfung zur Umsetzbarkeit informiert. Das Prüfergebnis ist dieser Beschlussvorlage als Anlage beigefügt.

Vonseiten der Mainzer Mobilität wurde der Vorschlag eingebracht, die Struktur der Bus-WH, Straßenbahnwartehallen und gemischten Wartehallen neu zu ordnen und künftig Bus-WH dem Neukonzessionär zu übertragen und Straßenbahnwartehallen komplett der MVG zuzuordnen. Bisher besteht ein Mischverhältnis. Teilweise sind Bus- und Straßenbahnwartehallen im Eigentum der MVG, teilweise im Eigentum des Konzessionärs. Die Stadt ist als Straßenbaulastträger gesetzlich zuständig für Bushaltstellen. Bei den Straßenbahnhaltestellen ist das Straßenbahnunternehmen rechtlich in der Verantwortung und die Technische Aufsichtsbehörde (TAB) zuständig.

Die durch die Arbeitsgruppen und der Stadtteil-Befragung erarbeiteten maßgeblichen Leitplanken wurden sodann von der Lenkungsgruppe beschlossen und finden sich in dieser Vorlage wieder.

Von der Lenkungsgruppe wurden folgende Leitplanken beschlossen:

Beschluss Nr. 1



Es erfolgt eine Neuausschreibung der Werberechte ab dem 01.01.2026 auf Grundlage eines Werbekonzeptes.

Beschluss Nr. 2

Die Ausschreibung der Werberechte erfolgt für das gesamte Stadtgebiet.

Beschluss Nr. 3

Die Ausschreibung der Werberechte erfolgt in einem Los.

Beschluss Nr. 4

Sämtliche Straßenbahnwarteallen im Eigentum des bisherigen Konzessionärs werden nicht Bestandteil des neuen Werberechtsvertrages und in das Eigentum der MVG überführt.

Beschluss Nr. 5

Sämtliche Bus-WH im Eigentum der MVG werden in das Eigentum des neuen Konzessionärs übergeleitet und Bestandteil des neuen Werberechtsvertrages. Damit ist der neue Konzessionär zukünftig zuständig für deren Wartung und Instandhaltung.

Beschluss Nr. 6

Die gemischten Wartehallen werden teilweise in das Eigentum der MVG und teilweise in das Eigentum des Neukonzessionärs überführt, wenn diese Wartehallen nicht aufgrund des Zustandes direkt zum Vertragsbeginn vom Neukonzessionär ersetzt werden sollen. Werbung im Rahmen der Werberechte wird nur in den gemischten Wartehallen zugelassen, die hierfür explizit freigegeben wurden.

Beschluss Nr. 7

Die Gesamtanzahl der Werbeträger wurde wie von der Verwaltung vorgeschlagen beschlossen. Zusätzlich zur digitaleren Gesamtanzahl sollen im Rahmen der Vertragslaufzeit bis 31.12.2040 zukünftig auch weitere Standorte in digitale Werbeträger umgewandelt werden können. Der Vertrag soll eine entsprechende Klausel erhalten.

Beschluss Nr. 8

In das Werbekonzept wird ein Werbekontingent für Eigen- und Kulturwerbung aufgenommen.

Beschluss Nr. 9

Die Wechselkurse zwischen einzelnen Werbeträgerarten wurden wie von der Verwaltung vorgeschlagen beschlossen.

Beschluss Nr. 10

Die Lenkungsgruppe hat die Aufnahme der umsetzbaren Punkte der Stadtteil-Befragung in das Werbekonzept beschlossen. Es solle geprüft werden, ob eine gleichzeitige Dachbegrünung und der Aufbau von Solarmodulen auf den Bus-WH umsetzbar ist.

Das erarbeitete Werbekonzept und die darin festgelegten Leitplanken verfolgen für die Neuvergabe der Werberechte folgende Ziele:

- A. Abschluss eines einheitlichen Vertrages für alle Werbeträger
- B. Laufzeit von 15 Jahren mit einem Vertragsende zum 31.12.2040
- C. Erbringung der folgenden Dienstleistungen durch den Konzessionär
  - C.1. Aufstellung neuer Bus-WH und Ersatz von ausgedienten Modellen durch den Neukonzessionär.

Dabei sollen grundsätzlich alle Bus-WH begrünt werden, an denen eine Begrünung sinnvoll ist.

- C.2. Bereitstellung eines Kontingentes an Eigen- und Kulturwerbung
- C.3. Vorbildliche Reinigung und Wartung der Werbeträger und Bus-WH
- C.4. Beseitigung von Wildplakatierungen
- C.5. Generierung von Pachteinahmen für die Stadt Mainz
- D. Reduzierung der Gesamtanzahl der Werbeträger im Stadtgebiet
- E. Ersatz zahlreicher analoger Werbeträger durch digitale Werbeträger, entsprechend dem Sättigungsgrad in der Stadt Mainz
- F. Keine Straßenbahnwartehallen mehr im Eigentum des Neukonzessionärs

Voraussetzungen für die Teilnahme am Ausschreibungsverfahren sind:

- A. Die Übernahme der Werbeträger des Altkonzessionärs, sofern dies gewünscht wird, ist mit dem bisherigen Vertragspartner zu verhandeln. Die Stadt Mainz übernimmt hierfür keine Kosten (nicht relevant, sofern der bisherige auch der neue Konzessionär sein sollte)
- B. Unterlagen zur finanziellen Solidität und Zuverlässigkeit (z. B. Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes)
- C. Nachweis der Leistungsfähigkeit entsprechend des Werbeträgerumfangs (Referenzen)
- D. Vorlage eines Konzeptes zur Ausübung der Werberechte
- E. Angabe einer Garantiepacht

Für den Wert der städtischen Werberechte und dem damit verbundenen Wettbewerb kommt es entscheidend darauf an, was die Stadt auf der einen Seite anbietet und auf der anderen Seite vom Konzessionär verlangt. In der wirtschaftlichen Betrachtung der Bieter werden die möglichen Werbeeinnahmen den von der Stadt geforderten Dienstleistungen gegenübergestellt. Sollten die Werberechte nicht lukrativ genug sein, könnte es gar nicht erst zu Angebotsabgabe kommen oder es werden nur unattraktive Angebote eingereicht.

Das aktuelle Werbekonzept der Stadt Mainz ist aufgrund des Beschlusses Nr. 7 hinreichend lukrativ, um mit Angeboten zu rechnen. Es ist aber zu beachten, dass die Stadt Mainz relativ viele und kostenintensive Forderungen (z. B. neue Bus-WH mit Begrünung, erhöhtes Kontingent an Eigen- und Kulturwerbung) hat, aber gleichzeitig lukrative Standorte eliminiert wurden (z. B. durch die Entscheidung – Beschluss der Lenkungsgruppe Nr. 4 - keine Werbung mehr an Straßenbahnhaltestellen zuzulassen). Relevant für die Angebote sind auch die Restriktionen oder speziellen Vorgaben, die in das Werbekonzept aufgenommen werden sollen (z. B. keine Abspielung von digitalen Animationen auf digitalen Werbeträgern, Herstellung von Hausanschlüssen für Strom).

## **2. Lösung:**

Die Leitplanken des von den Fachämtern der Stadt erarbeiteten und von der Lenkungsgruppe beschlossenen Werbekonzeptes werden vom Stadtrat beschlossen, sodass auf Grundlage dessen eine Ausschreibung durch die Stadt erfolgen kann. Ziel ist es sicherzustellen, dass die Werberechte ab dem 01.01.2026 nahtlos auf den Neukonzessionär übergehen können.

## **3. Alternativen:**

Die Leitplanken werden nicht beschlossen mit dem Ergebnis, dass die Werberechte für die städtischen Flächen entweder gar nicht wieder ausgeschrieben werden oder es zu weiteren Verzögerungen im Verfahren kommt, sodass kein nahtloser Übergang der Werberechte auf den Neukonzessionär ab dem 01.01.2026 gewährleistet werden kann. Beide Szenarien hätten finanzielle Einbußen für die Stadt und Schäden für die lokale Wirtschaft und Kulturschaffende zur Folge. Eine weitere Folge wäre der Abbau des Stadtmobiliars (z. B. die Wartehallen im Eigentum des Konzessionärs) zum Stichtag. Außerdem besteht die Gefahr, dass Konzessionäre vermehrt Werbeträger auf privaten Flächen aufstellen, um das Stadtgebiet Mainz im Zusammenhang mit dem gesamten Rhein-Main-Gebiet weiterhin für Werbekampagnen anbieten zu können. Auf diese Werbeträger hätte die Stadt, ohne die Schaffung entsprechender Satzungen, sodann nur einen begrenzten Einfluss. Eine solche Entwicklung kann im Nachhinein nur noch schwer korrigiert werden. Sobald ein bestimmter Sättigungsgrad auf privaten Flächen erreicht wurde, würde sich diese Situation auf lange Zeit zementieren.

## Finanzierung

### 4. Ausgaben/Finanzierung:

a) Einmalige Ausgaben:

b) Laufende Ausgaben einschl. Folgekosten (z. B. Sach- und Personalkosten, Schuldendienst):

x

Einnahmen:

x

Finanzielle Auswirkungen zu 2. und 3.