



## Einladung

zur Sitzung des Ortsbeirates Mainz-Mombach am  
Donnerstag, 29.02.2024, 19:00 Uhr,  
Haus Haifa (Mombacher Zimmer), Zeustr. 5, 55120 Mainz

### Tagesordnung

#### a) öffentlich

##### Anträge

1. Sicherer Schulweg zum Schulzentrum Mombach (GRÜNE)
2. Parkplatz „Obere Kreuzstraße“ (SPD)
3. Einwohnerfragestunde

##### Anfragen

4. Fehlende Fußgängerüberwege auf der Hauptstraße (FDP)
5. Grundschule Am Lemmchen: Zustand des Gebäudes und Alternativen (FDP)
6. Sanierung von Straßen in Mombach (FDP)
7. Platz „Am Müllerwald / Franz-Winkler-Straße“ (SPD)
8. Sachstandsberichte
9. Mitteilungen und Verschiedenes
10. Stadtteilmittel
11. Beschlussvorlagen
  - 11.1. Werberechte

#### b) nicht öffentlich

12. Bau- und Grundstücksangelegenheiten

### 13. Mitteilungen und Verschiedenes

Mainz, 21.02.2024

gez. Christian Kanka  
Ortsvorsteher

Vorlage-Nr. /20 TOP

## Antrag für die Sitzung des Ortsbeirats Mombach am 29.02.2024

### Sicherer Schulweg zum Schulzentrum Mombach

Mit Beginn des Schuljahres 2024/25 werden nach aktueller Planung die ersten Jahrgänge das Container-Provisorium des Gymnasiums Mombach am Lemmchen besuchen. Es ist damit zu rechnen (und wäre zu begrüßen), dass eine größere Zahl der Schüler:innen mit dem Fahrrad zum Gymnasium kommen werden. Für die aus dem südlichen Mombach sowie aus Gonsenheim verkehrenden Schüler:innen scheint es geboten zu sein, eine (ggf. mehrere) sichere Radrouten als Alternative zur (oberen) Kreuzstraße anzubieten und auszuschildern.

#### Wir beantragen daher wie folgt:

- 1) Die Verwaltung wird gebeten, einen oder mehrere Vorschläge für von der Fahrzeit attraktive und sichere Radwege aus dem Süden Mombachs bzw. aus Gonsenheim zum Gymnasium Mombach für die Schüler:innen der unteren Jahrgänge zu machen.
- 2) Etwaige Vorschläge sollen möglichst noch im Jahr 2024 im Rahmen einer Verkehrskommission des Ortsbeirats Mombach durch das städtische Radverkehrsbüro vorgestellt und beraten werden.
- 3) Endgültige alternative Radrouten sollen anschließend angemessen ausgeschildert werden.

Weitere Begründung erfolgt mündlich.

Fraktion Bündnis90/Die Grünen im Ortsbeirat Mainz-Mombach  
Florian Bieser, Ansgar Helm-Becker, Markus S. Wetter

Punkt ..... der Tagesordnung

## **ANTRAG der S P D**

### **Betreff: Parkplatz „Obere Kreuzstraße“**

Der Parkplatz „Obere Kreuzstraße“ gegenüber des Schwimmbades hat mehrere wichtige Funktionen: Er wird als Park-and Ride Parkplatz genutzt, ist Ausgangspunkt für Ausflüge in das Naturschutzgebiet „Mainzer Sand“ und ist insbesondere im Sommer Ausweichmöglichkeit für Parkplatzsuchende des Schwimmbades. Langfristig ist damit zu rechnen, dass der Parkplatz auch wegen der neuen Großsporthalle weiter an Bedeutung gewinnen wird. Leider ist der Parkplatz wegen der zahlreichen, teilweise sehr tiefen Schlaglöcher nicht sicher nutzbar. Insbesondere nach Regenfällen bilden sich größere Pfützen, deren Tiefe man nicht absehen kann.

Daher bitten wir die Verwaltung:

- Die sichere Nutzbarkeit des Parkplatzes durch kurzfristige Maßnahmen (insbesondere Verfüllung der Schlaglöcher) wiederherzustellen.
- Mehr Entsorgungsmöglichkeiten (z.B. Papierkörbe) aufzustellen, so dass auch Hundebesitzer die Möglichkeit haben dort die Kotbeutel zu entsorgen.
- Den Parkplatz langfristig, spätestens nach Fertigstellung der Großsporthalle, sinnvoll zu überplanen, so dass der Untergrund dauerhaft verbessert wird.

Die weitere Begründung erfolgt mündlich.

Mainz-Mombach, den 20.02.2024

gez. Horst Böcher  
Fraktionssprecher



Antwort zur Anfrage Nr. 0164/2024 der FDP im Ortsbeirat Mainz-Mombach betreffend  
**Fehlende Fußgängerüberwege auf der Hauptstraße (FDP)**

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

*Ist geplant, die fehlenden Fußgängerüberwege wieder auf der Hauptstraße umzusetzen?*

Die Schulwegepläne werden entsprechend des Hinweises aus dem Ortsbeirat angepasst.

*Falls ja, wann wird die Maßnahme erfolgen?*

In Höhe der Genobank wird derzeit ein zusätzlicher Fußgängerüberweg geplant. Diese Umsetzung der Maßnahme erfolgt im Frühjahr 2024.

*Falls nein:*

*Was ist der Grund für den Wegfall der Fußgängerüberwege?*

*Haben die fehlenden Fußgängerüberwege Auswirkungen auf die empfohlenen Schulwege?*

*Wann werden die Darstellungen im Geoinformationssystem an die aktuelle Hauptstraße angepasst?*

Der Entfall der Fußgängerüberwege ist bedingt durch die Umgestaltung der Hauptstraße und damit einhergehender Geschwindigkeitsreduzierungen. Durch die verringerten Fahrbahnbreiten und z.T. Wegnahme von längs Parker wurden zudem die Querungsmöglichkeiten entlang des Straßenverlaufs verbessert.

*Sind der Verwaltung seit Wegfall der Fußgängerüberwege Verkehrsunfälle, insbesondere mit Beteiligung von Fußgängern, an diesen Standorten bekannt. Wenn ja, wie viele Unfälle gab es an welchem ehemaligen Fußgängerüberweg?*

Nein, aufgrund der Seltenheit der Ereignisse von Unfällen eignen sich "Unfallzahlen" nur bedingt, um Sicherheitsaspekte ausreichend zu beleuchten, zumal aufgrund von Corona und anderer Verkehrszusammensetzung (mehr Radverkehr) ein Vorher-Nachher-Vergleich noch schwieriger zu treffen ist. Auf dem Abschnitt der Hauptstraße gab es in den letzten Jahren keine Auffälligkeiten und keine signifikanten Änderungen der Unfallzahlen oder -schweren. Unfallorte mit Fußverkehrsbeteiligung sind nur 2016 und 2018 gelistet.

Mainz, 01.02.2024

gez. Steinkrüger

Janina Steinkrüger  
Beigeordnete

17.01.2024

## Anfrage zur Ortsbeiratssitzung am 25. Januar 2024

### Fehlende Fußgängerüberwege auf der Hauptstraße

Die Stadt Mainz zeigt in ihrem Geoinformationssystem im Bereich der Schulwegepläne (<https://mainz.de/verwaltung-und-politik/grundschulenschulwegeplaene.php>) empfohlene Wege zu Schulstandorten und visualisiert dort auch Fußgängerüberwege („Zebrastrifen“).

Im Bereich der Hauptstraße werden dort mehrere Fußgängerüberwege dargestellt, die aktuell nicht bestehen – wobei es auch einen Fußgängerüberweg gibt, der im Geoinformationssystem fehlt.

Dazu fragen wir die Verwaltung:

- Ist geplant, die fehlenden Fußgängerüberwege wieder auf der Hauptstraße umzusetzen?
- Falls ja, wann wird diese Maßnahme erfolgen?
- Falls nein:
  - Was ist der Grund für den Wegfall der Fußgängerüberwege?
  - Haben die fehlenden Fußgängerüberwege Auswirkungen auf die empfohlenen Schulwege?
  - Wann werden die Darstellungen im Geoinformationssystem an die aktuelle Hauptstraße angepasst?
- Sind der Verwaltung seit Wegfall der Fußgängerüberwege Verkehrsunfälle, insbesondere mit Beteiligung von Fußgängern, an diesen Standorten bekannt. Wenn ja, wie viele Unfälle gab es an welchem ehemaligen Fußgängerüberweg?

Für die Freien Demokraten im Ortsbeirat Mainz-Mombach,  
Michael Ziegler

**Freie Demokraten  
im Ortsbeirat Mombach**

**Freie  
Demokraten**

Ortsbeiratsfraktion **FDP**  
Mainz-Mombach

18.02.2024

## **Anfrage zur Ortsbeiratssitzung am 29. Februar 2024**

### **Grundschule Am Lemmchen: Zustand des Gebäudes und Alternativen**

Wir begrüßen es sehr, dass der Schulcampus am Lemmchen grundlegend neu gebaut wird. Doch leider wird die Fertigstellung noch viele Jahre dauern, in denen die bestehenden Gebäude weiter genutzt werden. Bei diesen Gebäuden zeigen sich seit längerem jedoch größere Mängel. Insbesondere im Grundschulgebäude im Südwesten des Geländes gibt es schon seit längerer Zeit Probleme mit undichten Stellen im Dach und in deren Folge durchweichten und herabfallenden Deckenplatten, die auch eine potenzielle Gefahr für die Schülerinnen und Schüler der Grundschule darstellen.

Daher bitten wir die Verwaltung um die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Sind der Verwaltung diese Mängel bekannt?
- Wie und wann ist geplant, die Mängel abzustellen?
- Besteht aus Sicht der Verwaltung die Möglichkeit, dass Klassen der Grundschule vorübergehend in das – hoffentlich bald fertiggestellte – Interimsgebäude des Gymnasium Mombach umziehen, so dass Sanierungsmaßnahmen durchgeführt werden können, ohne den Schulbetrieb zu beeinträchtigen?
- Geht die Verwaltung davon aus, dass die alten Schulgebäude grundsätzlich bis zur Fertigstellung der Neubauten genutzt werden können?
- Falls nicht, mit welchen Alternativen plant die Verwaltung?

Für die Freien Demokraten im Ortsbeirat Mainz-Mombach,  
Michael Ziegler

**Freie Demokraten  
im Ortsbeirat Mombach**

**Freie  
Demokraten**

Ortsbeiratsfraktion **FDP**  
Mainz-Mombach

20.02.2024

## **Anfrage zur Ortsbeiratssitzung am 29. Februar 2024**

### **Sanierung von Straßen in Mombach**

Bereits in den vergangenen Jahren wurden mehrere Anfragen, etwa 0154/2022 von der SPD und 0533/2020 von der FDP, zur dringend notwendigen Sanierung von Straßen in Mombach gestellt. Diese Anfragen ergaben keine erkennbare Perspektive für weitere Sanierungsprojekte.

Daher bitten wir die Verwaltung um die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie bewertet die Verwaltung aktuell den Zustand der Straßen in Mombach, insbesondere die stark genutzten Straßen Industriestraße, Suderstraße, (Obere) Kreuzstraße und Erzbergerstraße?
- Gibt es konkrete Planungen für Sanierungen von Straßen in Mombach – insbesondere für die – offensichtlich in schlechtem Zustand befindliche – Industriestraße?
- Wenn ja, für wann sind welche Sanierungsprojekte geplant?

Für die Freien Demokraten im Ortsbeirat Mainz-Mombach,  
Michael Ziegler



Punkt ..... der Tagesordnung

## **ANFRAGE der S P D**

### **Betreff: Platz „Am Müllerwald / Franz-Winkler-Straße“**

In der Sitzung des Ortsbeirates am 10.09.2020 wurde der Antrag der SPD „Versiegelte Fläche Am Müllerwald / Franz-Winkler-Straße“ (Vorlage-Nr. 1471/2020) einstimmig beschlossen. Hierbei ging es darum, die stark versiegelte Fläche auf dem oben genannten Platz unter Berücksichtigung des dort herrschenden hohen Parkdrucks nach Möglichkeit zu entsiegeln und zu begrünen. Erfreulicherweise wurde dieses Projekt im Doppelhaushalt 2023/24 (Investitionsprojekt 7.001218) berücksichtigt. Bisher haben wir leider keine Informationen zum aktuellen Sachstand des Projekts.

Deshalb fragen wir die Verwaltung:

1. Wie ist der aktuelle Sachstand zu dem o.g. Projekt?
2. Wie ist die Einbeziehung des Ortsbeirates und der Anwohner zu der Planung gedacht und wann wird dies erfolgen?

Mainz-Mombach, den 20.02.2024

gez. Horst Böcher  
Fraktionssprecher



## Beschlussvorlage

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 Werbeverböten 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 Großsäulen 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.

## Auswertung Stadtteil-Befragung

### I. Umsetzbare Maßnahmen

Die Bearbeitung bzw. Berücksichtigung dieser Themen ist möglich. Ob die jeweilige Thematik jedoch Relevanz für das neue Werbekonzept hat, kann dem jeweiligen Punkt in der letzten Zeile entnommen werden. Andere umsetzbare Themen ohne Bezug zum Werbekonzept werden innerhalb der Stadt unter Beteiligung der Gesellschaften/Eigenbetriebe realisiert.

#### 1. Wartehallen und Haltestellen

##### **1.1. Ziel: Grundfunktionen**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

##### A) Sitzmöglichkeiten

<b>Stellungnahme Verwaltung</b>
Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt. An Haltestellen mit hoher Frequenz könnten zwei Wartehallen aufgebaut werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

##### B) Überdachung Haltestellen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Überdachung wird durch die Modellvorgabe bestimmt. Da die Modellvorgabe von Amt 61 und MVG vorgegeben ist, werden ausreichend Überdachungen von den verantwortlichen Stellen berücksichtigt. Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan der Stadt Mainz an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

##### **1.3. Ziel: Sicherheitsgefühl verbessern**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Weitergabe an MVG

##### A) Beleuchtung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die neuen Wartehallen-Modelle (Modell Kienzler K 26) sehen eine Beleuchtung vor, wenn ein Stromanschluss möglich ist.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

##### **1.4. Ziel: Information verbessern**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Weitergabe an MVG

##### A) Digitale Fahrgastinformationen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die MVG baut aktuell digitale Infosäulen an allen wichtigen Haltestellen auf. Die Echtzeitdaten können zudem über eine App abgerufen werden.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

### 1.5. Ziel: Mobilitätspunkte schaffen

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Weitergabe an Amt 61/MVG

A) Weitere Angebote (Ladesäulen, Car-Sharing, E-Scooter) in der Nähe

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Verwaltung verfolgt das Ziel, Haltestellen mit Umsteigefunktion zwischen den Verkehrsträgern zu Mobilitätsstationen zu erweitern bzw. Mobilitätshubs einzurichten.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

### 1.6. Ziel: Haltestellen der Zukunft schaffen

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

A) Lademöglichkeiten für mobile devices

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die MVG sieht Lademöglichkeiten für ihre Fahrgäste in den neuen Fahrzeugen vor. Eine Ausstattung der Haltestellen ist entbehrlich.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) WLAN-Spots

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Haltestellen sind Teil des öffentlichen Raumes, die MVG plant die Realisierung von WLAN in ihren Fahrzeugen.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

C) Dachbegrünung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Gemäß Stadtratsauftrag werden künftig nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung verwendet (Modell Kienzler K 26). Die MVG wird zukünftig generell nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung aufstellen.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

### 1.7. Ziel: Wartehallen für Haltestellen

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, welche Haltestellen zusätzlich eine Wartehalle bekommen sollen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine Erweiterung der Anzahl an Wartehallen und damit überdachte Sitzmöglichkeiten wird im Nahverkehrsplan der Stadt Mainz an Stellen mit ausreichender Nachfrage befürwortet und angestrebt.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

## 2. Werbeinhalte

### 2.1 Negativ wahrgenommene Werbeinhalte

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Einhaltung der gesetzlichen Werbeverbote. Prüfung, ob der Hinweis auf Werbeverbote von Alkohol rund um Schulen zusätzlich in die Ausschreibung eingehen könnte

#### A) Sexistische und rassistische Inhalte

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

#### B) Tabak und andere Drogen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden. Außerdem existiert bereits ein bundesweit geltendes gesetzliches Tabakwerbeverbot.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

#### C) Alkoholwerbung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Im Wesentlichen sind die Punkte auch heute schon im noch aktuellen Werberechtsvertrag geregelt und sollen auch zukünftig weiterhin berücksichtigt werden. Regelungen gegen Alkoholwerbung in Sichtweite von Schulen und Kitas sollen vereinbart werden.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

## 3. Digitalisierung

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, inwiefern dieses Ergebnis in das Werbekonzept eingehen kann

#### A) Helligkeit Werbeträger

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Ein helligkeitsgesteuerte Dimmertechnik gehört zur Standardausstattung eines jeden digitalen Werbeträgers. Im Werbekonzept wird dies zusätzlich gefordert. Die Anzahl digitaler zu analogen Werbeträgern steht nicht in einem ausgeglichenen Verhältnis.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

#### B) Platzierung Werbeträger

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Gute Werbeträgerstandorte definieren sich über Kontakte mit Zielgruppen für die jeweiligen Werbeinhalte. Das ist unabhängig davon, ob es sich um die Ortsmitte oder um ein Randgebiet handelt. Zielgruppenorientiert werden die besten Standorte mit den jeweils besten Werbeträgerarten ausgestattet. Je höher die werbefachliche Standortignung, desto werthaltiger der Werbeträger. Die Festlegung erfolgt in der Standortliste.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

## **4. Zusätzliche Inhalte**

### **4.1. Zusatzinformationen über Stadt**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, welchen Umfang das geforderte Kontingent an Werbezeit und -fläche im Werbekonzept / Ausschreibung haben soll. Kommunikation stadintern über die Wünsche zur Ausrichtung der Informationen, die über diese Kontingente ausgespielt werden.

A) Städtisch: Feste, Märkte, Ehrenamtsangebote, Veranstaltungen, Bürgerbeteiligungsangebote, Ortsbeiratssitzungen, Schließzeiten der Ortsverwaltung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Möglichkeit der rabattierten Eigen- und Kulturwerbung in einem definierten Volumen (400.000 € für analoge Werbeträger und 19.200 Einblendungen für digitale Werbeträger) in analogen und digitalen Werbeträgern wird Bestandteil des zukünftigen Werbekonzeptes sein.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Vereine: Angebote, Veranstaltungen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Zukünftiger Vertragspartner mit einem Konzessionär wird alleine die Stadt sein und keine Vereine. Das o. g. Kontingent an Eigenwerbung umfasst außerdem auch einen Bereich für Kulturwerbung, sodass Vereine und bestimmte Anliegen durch die Stadt gefördert werden können, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.
Die Thematik wird beim Werbekonzept berücksichtigt.

## **II. Nicht umsetzbare Maßnahmen**

Die Bearbeitung bzw. Berücksichtigung dieser Themen ist nicht möglich.

### **1. Wartehallen und Haltestellen**

#### **1.2. Ziel Sauberkeit steigern**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können. Hinweis auf regelmäßige Wartung und Reinigung an die Verantwortlichen, überlegenswert wären in dem Zusammenhang auch Anreizsysteme (z.B. Abstimmung durch Kippen Einwurf)

A) Überdachung von Mülleimern

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Es handelt sich um ein Kopplungsgeschäft (Werberechte gegen Aufbau und Betrieb von Mülleimern) und hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen. Außerdem liegt die Zuständigkeit für die Aufstellung und Leerung der Mülleimer bei der MVG, welches das Amt 70 beauftragt. Die Kosten dafür teilen sich der Eigenbetrieb und die MVG hälftig. Rechtlich besteht keine Verpflichtung des Verkehrsunternehmens, an Haltestellen Papierkörbe vorzuhalten.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Größere Mülleimer oder häufigere Leerung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die gesamte Thematik Mülleimer an Wartehallen hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen (siehe A).
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.



C) Aschenbecher an Mülleimern

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die gesamte Thematik Mülleimer an Wartehallen hängt nicht mit der Ausschreibung der neuen Werberechte zusammen.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

D) Rauchverbot

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Ein Rauchverbot in Wartehallen war schon Gegenstand einer Prüfung durch das Rechtsamt. Für ein Rauchverbot an öffentlichen Haltestellen gibt es noch keine Rechtsgrundlage. Zudem kann ein Konzessionär kein Rauchverbot auf öffentlichem Grund aussprechen.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

**1.3. Ziel: Sicherheitsgefühl verbessern**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Weitergabe an MVG

A) Notfallrufknopf

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Wartehallen sind generell Teil des öffentlichen Raums. Bei Notfällen können die entsprechenden Einsatzkräfte (Polizei, Notarzt, Feuerwehr) gerufen werden. Im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Fahrgastbetrieb besteht außerdem ein Informationskanal über das Fahrpersonal vor Ort.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Videoüberwachung

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine allgemeine Videoüberwachung im öffentlichen Raum ist aus datenschutzrechtlichen Gründen unzulässig.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

**1.6. Ziel: Haltestellen der Zukunft schaffen**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:**

Prüfen, inwiefern diese Wünsche bei Wartehallen im Rahmen des Werbekonzepts berücksichtigt werden können

A) Solarpanele

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Gemäß Stadtratsauftrag werden künftig nur noch Wartehallen mit Dachbegrünung verwendet (Modell Kienzler K 26). Damit ist kein Platz für zusätzliche Solaranlagen vorhanden, da sich diese Nutzungen ausschließen. Solaranlagen werden nicht Gegenstand des Werbekonzeptes, dafür aber die Dachbegrünung von Wartehallen (siehe I. 1.5 C).
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

B) Wasserspender

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Wasserspender sind relevant für den öffentlichen Raum der Zukunft, aber nicht Gegenstand der Werberechte.
Die Thematik wird <u>nicht</u> beim Werbekonzept berücksichtigt.

## **2. Werbeinhalte**

### **2.1. Positiv wahrgenommene Werbeinhalte**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Aufnahme in das Werbekonzept prüfen

#### A) Regionale Produkte und Angebote

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Es ergibt sich das Problem, dass zu unterscheiden ist, was regionale Werbung, im Gegensatz zu nationaler und/oder internationaler Werbung ist (z. B. wenn eine lokal ansässige und geführte Auto-Niederlassung eines internationalen Konzerns, die bundesweite Einführung eines neuen E-Automodells bewerben will), weshalb bisher jede Kommune davon abgesehen hat.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

### **2.2. Negativ wahrgenommene Werbeinhalte**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Hinweis im Werbekonzept/Ausschreibung auf Einhaltung der gesetzlichen Werbeverbote; ggf. Prüfung.

#### A) Rechte Inhalte

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Offene Begriffe wie z. B. „rechte“ oder auch „linke“ Inhalte sind bezgl. auszusprechender Werbeverbote schwierig zu greifen/definieren. Alle politischen Inhalte, die nicht verboten sind, können sich auf die Meinungsfreiheit berufen. Eine Zensur kommt nach Ansicht des Rechtsamtes nicht in Betracht. Allen Parteien muss es beispielsweise möglich sein, Werbung beim zukünftigen Konzessionär zu beauftragen. Für die Stadt gilt insoweit der Neutralitätsgrundsatz.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.

## **3. Zusätzliche Inhalte**

### **3.1. Zusatzinformationen über Konzessionsnehmer**

**Allgemeine Handlungsempfehlung:** Prüfen, inwiefern diese Zusatzinformationen von potenziellen Konzessionsnehmern geliefert werden können oder ob diese Angaben bereits den Kreis der potenziellen Wettbewerbsteilnehmer einschränken.

#### A) Regionale Nachrichten

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen z. B. regionaler/nationaler Nachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

#### B) Wetter

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen von Wetterinformationen Nachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

#### C) Sportnachrichten

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine zwingende Vorgabe im Werbekonzept zum Senden/Zeigen von Sportnachrichten kann die Anzahl der Wettbewerber um die Werberechte einschränken. Aktuell hat nur DSM/STRÖER bundesweit diese Art von Sendeeinhalten (-> T-Online) in digitalen Werbeträgern.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

#### D) Katastrophenmeldungen

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Die Nutzung von digitalen Werbeträgern für offizielle Katastrophenwarnmeldungen in Kombination mit Katwarn und Nina wird vom Katastrophenschutz begrüßt. Eine effektive Nutzung setzt eine hohe Abdeckung des Stadtgebietes mit digitalen Werbeträgern voraus. Je größer die Anzahl der zur Verfügung stehenden digitalen Werbeträgern, desto größer ist die Anzahl der Bürger:innen, die hierdurch informiert werden können. Zusätzlich gab es bereits Versuche, auch die Fahrgastanzeiger der Mainzer Mobilität an Bus- und Straßenbahnhaltstellen als Warnmultiplikator im Stadtgebiet zu nutzen. Hierzu sind noch Details zu klären, wie das System über MoWaS angesteuert werden kann.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt, soll aber als optionaler Zusatzpunkt bei der Ausschreibung bewertet werden.

#### E) Funfacts

<b>Stellungnahme Verwaltung:</b>
Eine zwingende Vorgabe, z. B. zwingend T-Online-Nachrichten zu senden, schränkt den Teilnehmerkreis ein, da T-Online und DSM/STRÖER Partner sind.
Die Thematik wird <b>nicht</b> beim Werbekonzept berücksichtigt.