



# **Niederschrift**

**über die Sitzung**

**des Wirtschaftsausschusses**

**am 05.03.2024**

## **Anwesend**

### **- Vorsitz**

Manuela Matz

### **- Mitglieder**

Erik Donner  
Jan Hendrik Driessen  
Ansgar Helm-Becker  
Ludwig Holle  
Dr. Brian Huck  
Martin Kinzelbach  
Anette Odenweller  
Tupac Orellana  
Erwin Stufler

Stellvertretung für Frau von Jungenfeld

Stellvertretung für Herrn Ivecen

### **- Schriftführung**

Jan Thommes

### **- Verwaltung**

Frau Henkel  
Herr Schierling  
Herr Hensen

Herr Boldt  
Herr Schröder  
Herr Weinkauf  
Herr Bauer

80 – Amt für Wirtschaft und Liegenschaften  
80 – Amt für Wirtschaft und Liegenschaften  
Dez. III – Dezernat für Wirtschaft, Stadtentwicklung,  
Liegenschaften und Ordnungswesen  
80 – Amt für Wirtschaft und Liegenschaften  
80 – Amt für Wirtschaft und Liegenschaften  
GESTOCON GmbH & Co. KG  
L Q M Marktforschung GmbH

## **Entschuldigt fehlen**

### **- Mitglieder**

Mareike von Jungenfeld  
Kamil Ivecen

## **Tagesordnung**

### **a) öffentlich**

1. Kenntnisnahme der Niederschriften über die Sitzungen vom 25.01.2024 und 31.01.2024
2. Digitalisierungsmonitoring; mündlicher Bericht
3. Werberechte  
Vorlage: 0300/2024
4. Mitteilungen
5. Verschiedenes

### **b) nicht öffentlich**

6. Grundstücksangelegenheiten
  - 6.1. Grundstücksangelegenheit  
Vorlage: 0284/2024
  - 6.2. Grundstücksangelegenheit  
Vorlage: 0298/2024
  - 6.3. Grundstücksangelegenheit  
Vorlage: 0667/2024
7. Mitteilungen
8. Verschiedenes

Die Vorsitzende eröffnet um 17:00 Uhr die Sitzung und stellt fest, dass form- und fristgerecht eingeladen wurde und die Beschlussfähigkeit gegeben ist.

Herr Helm-Becker (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) meldet Beratungsbedarf zu TOP 3 an.

Herr Donner (SPD) lobt das große und breite Beteiligungsverfahren zum TOP 3. Er bedauert, dass jetzt Beratungsbedarf angemeldet wird.

Herr Weinkauff erläutert den Sachverhalt. Der Zeitplan war zum Zeitpunkt der Beauftragung schon eng, hatte aber noch eine Reserve. Herr Weinkauff erklärt die möglichen Folgen, wenn die Entscheidung jetzt nochmal vertagt wird. Der Zeitdruck würde nochmal für alle Beteiligten erhöht werden.

Herr Orellana (DIE LINKE) sieht grundsätzlich kein Problem, wenn die Entscheidung nochmal um zwei Monate nach hinten verschoben wird.

Herr Weinkauff erläutert, dass sich der Außenwerbemarkt konsolidiert hat. Aktuell gibt es für die Größe von Mainz nur noch zwei Unternehmen, die in Frage kommen. Ein erfolgreiches Vergabeverfahren hängt von einem richtigen und guten Wettbewerb ab. Am 31.12.2025 endet der jetzige Vertrag, es gibt auch keine Verlängerungsoption. Es muss genug Vorlaufzeit für die möglichen Konzessionäre geben, sonst könnte das erste Vertriebsjahr bereits verloren sein. Umso früher das Vergabeverfahren abgeschlossen werden kann, umso besser ist es für einen neuen Konzessionär. Es besteht sodann eine große Gefahr, dass sich Konzessionäre nicht auf das Vergabeverfahren bewerben. Für neue Standorte sind frühzeitig Genehmigungsprozesse anzustoßen, eine Übergabe muss rechtzeitig vorbereitet werden zum Ende des Vertrages.

Herr Dr. Huck (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) erläutert, dass es einen Beschluss seiner Partei aus dem letzten Sommer gibt, dass der Stromverbrauch der Werbeträger zu hoch ist. Eine Begrenzung auf eine maximale Kilowattstunde sollte Bestandteil der Ausschreibung sein. Verschiedene Mitglieder der Partei haben noch Hoffnung, dass es noch signifikante Änderungen zur Beschlussvorlage geben könnte, daher hat man sich dazu entschieden Beratungsbedarf anzumelden.

Herr Kinzelbach (SPD) ist dafür über die Beschlussvorlage heute abzustimmen.

Herr Donner (SPD) erläutert den bisherigen Beteiligungsprozess. Er tendiert dazu, dass Thema abstimmen zu lassen.

Herr Dr. Huck (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) merkt an, dass der Vorschlag einer Begrenzung auf eine maximale Kilowattstunde nicht berücksichtigt wurde. Es ist kein Systemwechsel zu sehen, daher bleibt er weiter dabei, dass es noch Beratungsbedarf zu dieser Vorlage gibt.

Frau Henkel erläutert, dass die heutige Beschlussvorlage die Rahmenbedingungen, bzw. Leitplanken festlegen soll und diese damit beschlossen werden sollen. Sie skizziert den Zeitplan. Nach der Sommerpause und der Wahl gibt es neue Mitglieder in den Ausschüssen, die sich eventuell noch gar nicht mit dem Thema befasst haben. Aus den genannten Gründen rät sie daher dringend zur Abstimmung, da sonst eine Vergabe eventuell nicht mehr möglich sein könnte.

Der Wirtschaftsausschuss beschließt mehrheitlich mit 3 Ja-Stimmen, 5 Nein-Stimmen und 0 Enthaltungen, den TOP 3 nicht zu vertagen, auf der heutigen Tagesordnung zu belassen und darüber abzustimmen.

Der TOP 6.3 wird mit der erforderlichen Mehrheit von 9 Ja-Stimmen, 0 Nein-Stimmen und 0 Enthaltungen einstimmig abgesetzt.

Sodann erfolgt der Eintritt in die Tagesordnung.

## **öffentlich**

### **Punkt 1**                    **Kenntnisnahme der Niederschriften über die Sitzungen vom 25.01.2024 und 31.01.2024**

Die Mitglieder des Wirtschaftsausschusses nehmen die Niederschriften zustimmend zur Kenntnis.

### **Punkt 2**                    **Digitalisierungsmonitoring; mündlicher Bericht**

Die Vorsitzende führt in das Thema ein.

Herr Sebastian Bauer, Geschäftsführer der L Q M Marktforschung GmbH, stellt die Ergebnisse des Digitalisierungsmonitoring 2023 in Mainz vor.

Herr Stufler (FWG) fragt, ob die 171 Teilnehmer die Rückläufer oder die 11% aus der Präsentation waren.

Herr Bauer antwortet, dass es die Rückläufer waren. Angesprochen wurden insgesamt 1150 Leute, was eine sehr gute Beteiligungsquote darstellt.

Herr Donner (SPD) fragt wie man dafür sorgen könnte, Unternehmen, die sich nicht mit IT-Fragen beschäftigen, mehr für Digitalisierung zu begeistern.

Frau Matz erläutert, dass man verschiedene Veranstaltungsformate zum Vernetzen der Unternehmen zum Thema machen sollte.

Herr Schröder teilt mit, dass es bereits viele niedrigschwellige Angebote zum Thema gibt.

Herr Driessen (FDP) fragt, ob es es eine vergleichbare Umfrage für die Verwaltung der Stadt gibt? Wie entwickelt sich dies im Gegensatz zu den Unternehmen?

Frau Matz antwortet, dass der Oberbürgermeister eine solche Umfrage starten müsste. Aktuell gibt es keine solche Umfrage bei der Stadt Mainz.

Herr Bauer erläutert abschließend, dass es bezogen auf die Länder bereits solche Umfragen gibt.

### **Punkt 3**

#### **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**

#### **Vorlage: 0300/2024**

Die Vorsitzende nimmt Bezug auf die Vorlage vom 08.02.2024.

Die Diskussionen zum TOP wurden bereits vor Eintritt in die Tagesordnung geführt, daher beantragt Herr Helm-Becker (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) die sofortige Abstimmung.

Der Wirtschaftsausschuss empfiehlt mehrheitlich mit 6 Ja-Stimmen, 3 Nein-Stimmen und 0 Enthaltungen, die Leitplanken des neuen Werbekonzeptes als Grundlage für die Durchführung der Neuausschreibung der Werberechte in der Stadt Mainz zu beschließen.

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 Fahrgast-

informationen 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 Lichtenanlage 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.

### **Punkt 4            Mitteilungen**

Keine.

### **Punkt 5            Verschiedenes**

Keine.

**Ende der Sitzung: 18:08 Uhr**

Gez.

.....

**Manuela Matz**

**Vorsitz**

Gez.

.....

**Jan Thommes**

**Schriftführung**