

ORTSBEIRATSSITZUNG ALTSTADT 28.05.2024

HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZUR BESCHLUSSVORLAGE 0300/2024 WERBERECHTE; FESTLEGUNG DER LEITPLANKEN DES NEUEN WERBERECHTSKONZEPTES ZUR DURCHFÜHRUNG DER AUSSCHREIBUNG DER WERBERECHTE AUF STÄDTISCHEN GRUNDSTÜCKEN FÜR DEN ZEITRAUM 01.01.26-31.12.24

QUELLE: ARD-SENDUNG „RESCHKE FERNSEHEN: WERBUNG OHNE PAUSE: WIE AUSSENWERBUNG UNSERE STÄDTE KAPERT“

Ein Sonderbericht der UN forderte seine Mitgliedstaaten ausdrücklich dazu auf, ihre BürgerInnen „vor einem Übermaß an kommerzieller Werbung zu schützen – gerade im öffentlichen Raum.“ Die UN beklagt eine unverhältnismäßige Präsenz kommerzieller Werbung im öffentlichen Raum und einer hohen Anzahl täglicher Reklamebotschaften und den damit verbundenen Möglichkeiten, individuelle Entscheidungen zu manipulieren.

Laut der Journalistin Reschke handelt es sich bei Städtereklame im öffentlichen Raum um eine **Form von „modern Stalking“**, da man/frau ihr im Gegensatz zu Internet- oder Fernsehwerbung nicht entrinnen kann und ihr schutzlos ausgeliefert sei. Kai Markus Thäsler vom Fachverband Außenwerbung bezeichnet die Städtereklame denn auch als **das neue „Wumms Medium“**, das „ins Hirn geht und dann sofort in den Bauch, das Bild bleibt“. Mittlerweile hat die digitale Städtereklame (neudeutsch „Out of Home Werbung“) die größte Reichweite und zählt deshalb zu den **größten Wachstumsmärkten mit hohen Gewinnspannen**: 2023 erreichte sie allein in Deutschland einen Umsatz von 3 Milliarden €. Demgegenüber ist die Fernsehwerbung stark im Rückgang.

Die beiden größten Anbieter sind STRÖER und WALL DECAUX mit einem Anteil von 42,2% (Ströer) und 12,1% (Wall Decaux), Stand: 2021. **Alle 80 deutschen Großstädte haben sich vertraglich an einen dieser beiden „Out of Home Partner“ vertraglich gebunden.**

Die Stadt Hamburg hat sogar mit beiden großen Anbietern Verträge abgeschlossen und daraus 2022 37 Mio € Einnahmen generiert. 2023 habe es sogar einen noch höheren „Rekordumsatz“ gegeben.

Allerdings werden diese finanziellen Informationen, wie auch alle Vertragskonditionen auch seitens der Städte streng geheim behandelt, da es sich ja um Geschäftsgeheimnisse handele – und das, obwohl die Städte den öffentlichen Raum, der ja allen BürgerInnen gehört, dafür benutzen. Die Journalistin Reschke bekam **auf ihre Anfragen bei den Städten bzgl. generierter Einnahmen oder Gewinnbeteiligung an den Umsätzen von Ströer und Wall Decaux keine einzige Antwort, immer mit Verweis auf „Betriebsgeheimnisse“.** **Deutsche Städte verhielten sich so, als handele es sich um „Staatsgeheimnisse“.** **Problematisch ist bei der Vertragsgestaltung die enorme Abhängigkeit, in die sich die Städte gegenüber den beiden global Playern begeben, indem sie häufig auch mit dem Werbevertrag die Übertragung öffentlicher Aufgaben verbinden.** Hierbei geht es vor allem um die Ausstattung mit öffentlichen Toiletten und Wartehäuschen an Bus- und Straßenbahnhaltestellen. In Hamburg führte das z.B. dazu, dass bei Ablauf der Verträge eine Anfrage der FDP nach Reduktion von Werbestandorten in der Stadt damit beantwortet wurde: „Es bestünde keine Möglichkeit Werbestandorte zu reduzieren ohne Toilettenstandorte zu gefährden.“ In Dresden sollten laut Sächsischer Zeitung vom 05.12.22 alle 850 noch relativ neuen Wartehäuschen abgebaut werden, weil der Vertrag endete. Am Ende entschied sich die Stadt doch wieder für die Erneuerung des Vertrages mit Wall Decaux, „weil mit der Wall GmbH der gleiche Anbieter die neuen und auch die alten Unterstände bauen und betreiben wird,“ so dass „zudem keine langen Wartezeiten zwischen Abriss und Neubau zu befürchten“ seien. In Münster wurden bei Vertragswechsel 432 noch relativ neue Designerwartehäuschen abmontiert und gegen neue ersetzt (Westfälische Nachrichten vom 21.07.23). In Leipzig wurden neue begrünte und digitalisierte Wartehäuschen ebenfalls wegen Ablauf des Vertrags abgebaut und erneuert – wieder mit Dachbegrünung! Gleichzeitig werben beide Branchenriesen mit besonders nachhaltigen, ökologischen Produkten.

Wenig ökologisch ist auch der Energieverbrauch der Werbescreens: Ein digitales Großscreen verbraucht jährlich die Energie von 150 Flügen von Hamburg nach München. Laut dem Leibniz Institut für Wirtschaftsforschung liege nach vorsichtiger Schätzung der Verbrauch aller Werbescreens in Deutschland bei 113.000 MWh pro Jahr, dies

entspricht dem Verbrauch von fast 40.000 2-Personen-Haushalten. Bzgl. der **Verkehrsgefährdung** durch Großscreens an vielbefahrenen Straßen weisen seriöse Untersuchungen nach, dass AutofahrerInnen durchschnittlich 2,38 Sekunden auf diese Bildschirme schauen, ein plötzlich über die Straße rennendes Kind würde das wohl nicht überleben.

Bleibt zuletzt noch das Problem des Datenschutzes: Hier geht es um gezieltes Tracking zu Werbezwecken durch Digitalscreens.

Wall Decaux Chef Andreas Prasse sagt dazu ganz unverblümt: „Der Schlüssel der Industrie sind unsere Daten.“ Wall Decaux kombiniert Out of Home erstmals mit mobilen Daten. Prasse weiter: „Weil wir jetzt pro Standort mit sogenannten Geo Fences, die wir um die Standorte rumbauen, sehr genau auch sagen können, in welcher Wahrscheinlichkeit welche Zielgruppe sich dort bewegt und das Ganze auch noch über den Tagesverlauf mit Bewegtdaten über 42 Millionen Nutzer-Echtzeit-Bewegtdaten von halb Deutschland.“ (Interview vom 30.01.20). Der Konkurrent Ströer sagt es ebenfalls ganz unverblümt: es geht um „Monopole in der digitalen Welt“ (Co-Geschäftsführer Udo Müller). Ströer hat deshalb längst Tochterfirmen wie watson.de und kino.de gegründet, um möglichst viele Daten möglichst effizient zu vernetzen. In Bochum und Osnabrück haben es Städte bereits erlaubt, dass dass Ströer eigene W-Lan-Hotspots über Werbespots anbieten darf. **Die BürgerInnen der betroffenen Städte haben also keinerlei Recht mehr an ihren Daten im öffentlichen Raum. Die Journalistin Reschke kommt daher zu dem Resumee, dass deutsche Städte ihre Schutzfunktion gegenüber dem Einfluss dieser Firmen vernachlässigen.**

Zusammenfassung: Renate Ammann

ERGÄNZUNGEN ZUM PAPIER DES ORTSVORSTEHERS:

1. Ergänzung eines weiteren Standortes, der entfallen soll:
Ziffer 11: Holzhofstr.11/Windmühlenstr. (freistehendes City Light Poster)
2. Vergabe mit mindestens drei Losen (Wartehäuschen des ÖPNVs, freistehende Digitalscreens, Kulturwerbung). Kein Anbieter soll mehr als 25% Marktanteile besitzen um Monopolbildung mit entsprechender Marktmacht zu vermeiden.
3. Die Stadt Mainz soll für Wartehäuschen des ÖPNVs nach Ablauf des Vertrages eine Kaufoption erhalten.
4. Die Betreuung öffentlicher Toiletten dürfen nicht Bestandteil des Vertrages sein.
5. Alle Digitalscreens sind aus Gründen der Lichtverschmutzung und des Energiesparens zwischen 22 und 6 Uhr abzuschalten.
6. BewerberInnen, die ihre Vertragsbedingungen der Öffentlichkeit zugänglich machen, sind zu bevorzugen.
7. Tracking und Geo Fencing bei Digitalscreens oder digitalisierten Wartehäuschen sind auszuschließen. Zur Datenschutzproblematik im Zusammenhang mit Werbeverträgen für Städtereklame im öffentlichen Raum soll der Datenschutzbeauftragte des Landes ausdrücklich um Stellungnahme gebeten werden.
8. Der Beschlussvorschlag „Die Angebote können bei Bedarf aus Sicht der Stadt Mainz verhandelt werden.“ (S. 2 Verwaltungsvorlage) soll sowohl das favorisierte Angebot als auch ggfs. Nachverhandlungen den Gremien und somit auch dem Ortsbeirat als beratendem Gremium vorgelegt werden.

Renate Ammann
Bündnis 90/Die Grünen