



Antwort zur Anfrage Nr. 1565/2024 der BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN im Ortsbeirat betreffend
Ausschreibung von Werberechten (GRÜNE)

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

1. Bis wann müssen die Werberechte ausgeschrieben werden, um einen nahtlosen Übergang vom alten Vertrag zum neuen gewährleisten zu können? Wie weit ist der Ausschreibungsvorgang seit dem Stadtratsbeschluss in Mai 2024 zwischenzeitlich vorangeschritten?

Ziel ist, zum 31.12.25 einen Vertrag mit einem Konzessionär zur Vergabe der Werberechte geschlossen zu haben, da ansonsten, neben der Ausübung der Werberechte (u. a. für die lokale Wirtschaft) und damit das Entgelt an die Stadt Mainz und deren rabattierte Eigen- und Kulturwerbemöglichkeiten auch der Betrieb der Wartehallen (z. B. Reinigung, Instandsetzung) durch einen Konzessionär ersatzlos entfallen würde.

Eine festgelegte Frist zur Ausschreibung gibt es nicht. Jedoch ist zur Zielerreichung eine alsbaldige Ausschreibung erforderlich.

Die hierzu notwendigen Unterlagen zur Konkretisierung der beschlossenen Leitplanken und zur ordnungsgemäßen Ausschreibung, sind kurz vor der Fertigstellung.

Erschwert und verzögert wurde dies durch die aufwändigen Abstimmungsprozesse mit verschiedenen städt. Ämtern sowie der MVG sowie die vom 1.4.24 bis 1.11.24 nicht besetzte Stelle der zuständigen Sachbearbeitung im Amt 80.

Erhebliche Zeitverzögerungen im Prozess sind bereits vor der Beschlussfassung im Rat durch die langwierigen und sich verändernden Beratungen und Entscheidungen im politischen Raum und der Lenkungsgruppe erfolgt.

2. Wie beabsichtigt die Verwaltung, die Vorgabe des Stadtrats, alle Ortsbeiräte unter Vorlage der Standortliste rechtzeitig zu beteiligen, zu erfüllen? Welche Berücksichtigung findet Beschluss 0989/2024 in diesem Zusammenhang bei der Ausschreibung?

Im Vorfeld der Befassung des Stadtrates mit der Vorlage 300/2024 haben alle Ortsbeiräte die Standortliste erhalten.

Es wurde von Seiten des Wirtschaftsdezernates mitgeteilt, dass die Standortliste einer ständigen (operativen, z. B. aufgrund von Baumaßnahmen) Anpassung unterliegt.

Wichtig sei, dass die Anzahl der möglichen zur Verfügung gestellten Werbeträgerstandorte ausreichend hoch bleibt, um die Gesamtanzahl der erlaubten Werbeträger realisierbar zu machen.

Umfangreichere Streichungen, insbesondere werbefachlich attraktiver Standorte, mindert die Attraktivität der Außenwerbekonzession insgesamt mit der Folge, dass Bieter sich ggfs. gegen die Abgabe eines Angebots entscheiden oder eine geringe bzw. gar keine Pacht anbieten, da

der nichtmonetäre Aufwand (z. B. der Aufbau und Betrieb von Wartehallen) darüberhinausgehende zusätzliche monetäre Entgelte in EUR ggfs. nicht ermöglicht. Dies kann insbesondere in der aktuellen Haushaltslage nicht das Ziel sein, zumal sich die Haushaltssituation absehbar nicht verbessern wird.

Daher ist eine kritische Abwägung der verschiedenen Faktoren vorab geboten, um einen Standort ersatzlos zu streichen, zu belassen oder als Austauschstandort im Werbekonzept zu deklarieren.

So sind z. B. zeitaufwendige Koordinierungsergebnisse mit anderen Ämtern, der PpS-Wert (Plakatseher pro Stelle) als werbefachliches Qualitätsmerkmal eines Standorte und die Art des Werbeträgers wesentliche Entscheidungsfaktoren.

Die Standorte stellen eine Gesamtaufstellung dar, wobei sicherzustellen ist, dass der Bieter bei den einzelnen maximal möglichen Werbeträgerarten aus dem angebotenen Werbeträgerportfolio unter genügend Standorten auswählen kann. Dabei kann es auch sein, dass der zukünftige Konzessionär die werbeträgerspezifische Maximalanzahl nicht bzw. nicht vollständig nutzt.

Hinzu kommen die komplexen Themen der Ausgestaltung der Wechselkurse und die Angaben zur Umwandlung von Standorten hin zu Weiternutzung dieser aber mit einem anderen Werbeträger.

Ergänzende Themen von Frau Ammann und Frau Mende Daum:

1. Der Standort wird beibehalten und zur Umwandlung in einen anderen Werbeträger (Digitaler Klein-Screen) aufgeführt.
2. Es wird in einem Los ausgeschrieben, da dies Beschlusslage des Stadtrates als Ergebnis einer Beschlussfassung der politisch besetzten Lenkungsgruppe ist.
Hier mit vertreten für die Fraktion der Grünen war Herr Ortsvorsteher Dr. Huck.
Dies hat den Vorteil, dass es zukünftig/weiterhin lediglich einen Ansprechpartner/ein Unternehmen für das gesamte Thema gibt, was mehr Spielraum in Verhandlungspositionen zulässt. Mehrere Lose könnten ggfs. mehrere Konzessionäre für die Stadt Mainz ergeben. Zudem besteht eine höhere Pachterwartung, aufgrund wegfallender Kannibalisierungsgefahren in der Ausübung der Werberechte durch entstehenden Konkurrenzkampf z. B. bei Agenturen oder direkt zwischen Konzessionären um Standorte/Werbenetze und Kunden. Die Verwaltung wird durch erheblich geringeren Betreuungs-, Abstimmungs- und Abrechnungsaufwand entlastet. Außerdem kann ein einheitlicher Content in Bezug auf das Erscheinungsbild der Stadt Mainz sichergestellt werden.
3. Die beiden derzeit im Betrieb von Stöer befindlichen Toiletten werden nicht Bestandteil der neuen Ausschreibung sein, sondern sollen -wie alle anderen öffentlichen Toiletten auch- in die Obhut des Wirtschaftsbetriebs übergeleitet werden.

4. Regelmäßig enthalten Konzessionsverträge Regelungen zur Abwicklung am Vertragsende. Ziel ist, die Werbeanlagen dem Neukonzessionär, so auch die Wartehallen unmittelbar nach Ablauf des Vertrages zu übertragen.
Hierzu wird auf die Beschlüsse der Lenkungsgruppe verwiesen, wonach künftig -vereinfacht gesagt- die Wartehallen von Straßenbahnhaltstellen in der Verantwortung der MVG liegen, die Bus-Wartehallen hingegen beim Konzessionär werden ausgeschrieben.
5. Die genannte Betriebszeit von 6.00 bis 22.00 Uhr ist bereits gängige Praxis beim aktuellen Konzessionär und ist umgesetzt. Ströer hat die temporären Vorgaben zur Energieeinsparung (EnSikumaV) über den darin festgelegten Zeitraum hinaus fortgeführt.
6. Die Ausschreibung erfolgt öffentlich und europaweit. Die hierin definierten Parameter sind somit für jedermann einsehbar und Grundlage für die Ausschreibung bzw. die spätere Konzessionsvergabe an einen Bieter. Der Vertragsabschluss erfolgt sodann mit dem Bieter, der auf Basis einer für jeden Bieter geltenden Bewertungsmatrix den Zuschlag erhalten hat. Sie ist ebenfalls Bestandteil der Ausschreibungsunterlagen.
7. Zur Thematik Tracking und Geo Fencing bei Digitalscreens wurden die städt. Datenschutzbeauftragte und durch diese das Büro des Landesdatenschutzbeauftragten Rheinland-Pfalz befragt.
Aus deren Sicht ist das Betreiben der digitalen Werbeträger durch Außenwerbeunternehmen unkritisch. Bei Vergabe einer Konzession für digitale Werberechte können die allgemeinen zukünftigen technischen Entwicklungen des Einsatzes von Tracking und Geo Fencing in Verbindung mit dem Datenschutz nicht final eingeschätzt werden. Grundsätzlich ist der Konzessionsnehmer aber für die Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Aspekte verantwortlich und wird ggf. durch den Landesbeauftragten für Datenschutz Rheinland-Pfalz geprüft. Es wird empfohlen, den Konzessionsnehmer zur Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu verpflichten und den möglichen Einsatz von Tracking und Geo Fencing in Verbindung mit der Vergabe der Konzession mit der Stadt Mainz als Vertragspartnerin jeweils vorab abzustimmen.

Der aktuelle Vertragspartner versicherte uns, im Zusammenhang mit der Ausübung digitaler Werberechte keine personenbezogenen Daten zu erheben. Die anderen Geschäftsbereiche der Online-Vermarktung des Ströer-Konzerns nutzen Daten im Rahmen der geltenden Gesetzgebung in Deutschland und der EU. Das bedeutet, sie verfügen über die erforderlichen Einwilligungen der Nutzer:innen z. B. von Webseiten, wenn Daten gespeichert werden. Diese Daten stehen jedoch in keinem Zusammenhang mit digitaler Außenwerbung, weder an Haltestellen noch an Werbeträgern von Ströer.

Die Vermarktung analoger und digitaler Werberechte im öffentlichen Raum erfolgt bei allen Anbietern basierend auf der Frequenz der jeweiligen Standorte in Bezug auf Fußgänger, Autofahrer, Radfahrer, ÖPNV etc.
Standorte mit hohen Frequenzen sind naturgemäß interessanter für Werbetreibende, da sie eine höhere Reichweite generieren. Die zugrundeliegenden Frequenzdaten werden nicht in den Werbeträgern gemessen, sondern sind öffentlich zugängliche statistische Daten, die für

die verschiedenen Streckenabschnitte deutschlandweit z. B. vom Fraunhofer Institut erfasst werden.

Die Ströer-Werbeträger enthalten Sensoren für den Betrieb (z. B. zur Helligkeitssteuerung, Plakatpositionierung, Überhitzungsschutz, etc.). Es werden also nur durchschnittliche Bewegungsmuster pro Standort genutzt, keine personenbezogenen Daten oder Gerätedaten.

8. Verhandlungen zu eingegangenen Angeboten werden optional möglich sein. Bei der Entscheidung, ob verhandelt wird oder nicht, kommt es natürlich maßgeblich auf die zu verhandelnden Themenpunkte an. Das Ergebnis mündet in die Beschlusslage des Vergabeausschusses.
9. Der Anteil der Eigen- und Kulturwerbung wurde durch Beschluss der Lenkungsgruppe von bisher 300.000 EUR auf 400.000 EUR im Werbekonzept hochgesetzt.

3. Wie will die Verwaltung den weiteren Vorgaben des Stadtratsbeschlusses 0951/2024 entsprechen (z.B. die Klimaneutralität der Werbeanlagen bis 2035 zu gewährleisten, oder regionaler Werbung den Vorrang zu geben)?

Die Vorgaben in der Beschlusslage des Änderungs- und Ergänzungsantrages 0951/2024 zur Vorlage 300/2024 wurden vom Rechtsamt geprüft und werden adäquat umgesetzt.

So wird als Vorgabe für den Konzessionär definiert, dass die bilanzielle Klimaneutralität der von ihm im Rahmen des Vertrages betriebene Werbeanlagen bis 2035 zu gewährleisten ist. Die Stadt kann 2035 einen entsprechenden Nachweis verlangen.

Weiterhin wird zur örtlichen/regionalen Werbung festgelegt, dass die LHM den zwingenden Aufbau einer regionalen Vertriebsstruktur durch den Neukonzessionär erwartet.

4. Welche weiteren Ortsbeiräte neben dem Ortsbeirat Altstadt sind unter Vorlage der Standortliste beteiligt worden? Da eine „rechtzeitige“ Beteiligung im Sinne von §75 GemO impliziert, dass die Beteiligung vor dem Beschluss durch den Stadtrat erfolgen muss, für wann ist ein Stadtratsbeschluss vorgesehen, um die Stellungnahmen der Ortsbeiräte abzuwägen?

Alle Ortsbeiräte wurden gleich behandelt und haben im Gremienlauf im Vorfeld der Beschlusslage die Standortliste zugesendet bekommen.

Die Stellungnahmen wurden von der Verwaltung in den Einzelfällen gewürdigt und im Zuge der Vorbereitung der Ausschreibung entschieden. Siehe hierzu auch Antwort zu 2.

Mainz, 12 November 2024

gez.

Manuela Matz
Beigeordnete