

**VERTRAULICH**  
bis zur Feststellung des  
schriftlichen Ergebnisses der  
letzten nicht öffentlichen  
Ausschusssitzung durch  
die/den Vorsitzende/n!

## Stadt Heidelberg

Federführung:

Dezernat IV, Bürgeramt

Beteiligung:

Dezernat I, Rechtsamt

Dezernat II, Amt für Baurecht und Denkmalschutz

Dezernat II, Amt für Verkehrsmanagement

Dezernat II, Stadtplanungsamt

Dezernat III, Kulturamt

Betreff:

**Wirtschafts- und Informationswerbung**

**1. Werbekonzept**

**2. Europaweite Ausschreibung des  
Werbeanlagenvertrags**

# Beschlussvorlage

### Beschlusslauf

Die Beratungsergebnisse der einzelnen Gremien beginnen ab der Seite 2.2 ff.  
Letzte Aktualisierung: 02. August 2011

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Zustimmung zur Beschlussempfehlung:	Handzeichen:
Haupt- und Finanzausschuss	13.07.2011	N	( ) ja ( ) nein ( ) ohne	
Gemeinderat	27.07.2011	Ö	( ) ja ( ) nein ( ) ohne	

**Beschlussvorschlag der Verwaltung:**

*Der Haupt- und Finanzausschuss empfiehlt dem Gemeinderat folgenden Beschluss:*

1. *Das dargestellte Werbekonzept für die Wirtschafts- und Informationswerbung wird verabschiedet.*
2. *Der als Anlage 1 beigefügte Werbeanlagenvertrag soll mit dem dargestellten Inhalt und dem dargestellten Verfahren ausgeschrieben werden.*

**Anlagen zur Drucksache:**

Nummer:	Bezeichnung
A 01	Werbeanlagenvertrag (inklusive 8 Vertragsanlagen) <b>(Vertraulich – Nur zur Beratung in den Gremien!)</b>
A 02	Stadtgestalterische Betrachtung: Großflächen-Werbetafeln und City-Light-Boards in Heidelberg <b>(Vertraulich – Nur zur Beratung in den Gremien!)</b>
A 03	Stadtgestalterische Betrachtung: Kultursäulen und Litfaßsäulen. Bestandsaufnahme und Bewertung <b>(Vertraulich – Nur zur Beratung in den Gremien!)</b>
A 04	Öffentliche Toilettenanlagen in Heidelberg. Ausschreibung Werbeanlagenvertrag <b>(Vertraulich – Nur zur Beratung in den Gremien!)</b>

## **Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 13.07.2011**

**Ergebnis:** Zustimmung zur Beschlussempfehlung  
*Enthaltung 1*

## Sitzung des Gemeinderates vom 27.07.2011

Ergebnis der öffentlichen Sitzung des Gemeinderates am 27.07.2011:

### 31 **Wirtschafts- und Informationswerbung** **1. Werbekonzept** **2. Europaweite Ausschreibung des Werbeanlagenvertrags**

Beschlussvorlage 0223/2011/BV

Bürgermeister Erichson weist auf eine notwendige Änderung zu den City-Light-Boards im Vertragstext hin. In der bisherigen Fassung sei eine Werbung nur auf einer Seite des Boards gestattet. Einseitige City-Light-Boards seien jedoch nicht marktüblich, sodass ohne eine Änderung des Vertrages die Gefahr bestehe, dass keine Angebote abgegeben werden.

Deshalb soll § 5 Absatz 3 des Werbeanlagenvertrages wie folgt geändert werden:

„Großflächen, City-Light-Poster und City-Light-Boards können beleuchtet und mit einem Wechselschaltermechanismus ausgestattet sein. **Sie dürfen Werbung auf beiden Seiten zeigen.**“

Es melden sich zu Wort:

Stadtrat Cofie-Nunoo, Stadträtin Stolz

Stadtrat Cofie-Nunoo fragt nach, ob Schäden an den Plakatträgern (§ 11) auf Kosten des Unternehmens ersetzt werden. Bei § 3 (Werbeanlagen) sei aufgeführt, dass das Unternehmen für Änderungen, Ergänzungen, Neuerrichtungen, Instandhaltungen et cetera selbst aufkommen müsse.

Bürgermeister Erichson teilt mit, es sei Bestandteil der Ausschreibung, dass die Kosten vom Unternehmen getragen werden.

Oberbürgermeister Dr. Würzner ergänzt, dass dies in der Ausschreibung explizit erwähnt werden solle.

Für Stadträtin Stolz ist das genaue Prozedere bei der Bestückung der Werbeanlagen noch unklar. Des Weiteren vermisse sie nicht kommerzielle Veranstalter, die nicht von der Stadt gefördert werden, wie zum Beispiel Bürgerinitiativen oder Stadtteilorganisationen oder andere. Hier denke sie explizit daran, wie es gehandhabt werde, wenn für den Volksentscheid Stuttgart 21 Gegner oder Befürworter eine Veranstaltung durchführen wollen.

Bürgermeister Erichson erläutert, dass mit diesem Vertrag die Art und Anzahl der im Stadtgebiet aufgestellten Werbeanlagen geregelt werde. Bezüglich der Standorte und der Inhalte werden dem Gemeinderat Vorschläge unterbreitet. Innerhalb der Kulturszene sei dies jedoch schon geregelt und auch vom Gemeinderat beschlossen worden. 800 Anlagen werden von den Kulturschaffenden untereinander selbst verteilt und 400 werden weiterhin durch das Bürgeramt verwaltet. Das seien genau diese 400 für all die von Stadträtin Stolz genannten Veranstaltungen.

Spätestens bei der Umsetzung der Verteilung erwarte Stadträtin Stolz, dass auch andere Gruppen beteiligt werden, wie zum Beispiel die Industrie- und Handelskammer (IHK), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), Heidelberg Marketing und andere.

Oberbürgermeister Dr. Würzner stellt die Beschlussempfehlung der Verwaltung mit der in § 5 Absatz 3 des Werbeanlagenvertrages genannten Änderung zur Abstimmung (**Änderungen fett dargestellt**):

**Beschluss des Gemeinderates:**

1. *Das dargestellte Werbekonzept für die Wirtschafts- und Informationswerbung wird verabschiedet.*
2. *Der als Anlage 1 beigefügte **und in § 5 Absatz 3 geänderte** Werbeanlagenvertrag soll mit dem dargestellten Inhalt und dem dargestellten Verfahren ausgeschrieben werden.*

**gezeichnet**  
Dr. Eckart Würzner  
Oberbürgermeister

**Ergebnis:** einstimmig beschlossen

## A. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

### 1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
QU 1		<p><b>Ziel/e:</b> Solide Haushaltswirtschaft</p> <p><b>Begründung:</b> Es besteht ein fiskalisches Interesse daran, dass der Straßenraum als Werbeträger einen angemessenen Ertrag für den städtischen Haushalt abwirft, zumal die Stadt für die Unterhaltung der Straßen erhebliche Lasten zu tragen hat.</p>
SL 1		<p><b>Ziel/e:</b> Einzigartigkeit von Stadt und Landschaftsraum sowie das historische Erbe der Stadt bewahren</p> <p><b>Begründung:</b> Werbung nimmt auf das architektonische, städtebauliche oder naturgeprägte Erscheinungsbild ihrer Umgebung unmittelbar Einfluss. Verunstaltend wirkt Werbung dann, wenn die Anbringung und Verteilung regellos ist, durch die Häufung von Werbung der Ort und seine Umgebung bedeutungslos wird, wenn wichtige Orte oder Architekturteile verdeckt werden und damit in ihrem ideellen Wert, den sie für Stadtbild und Stadtgeschichte haben, im Vergleich zu einer Werbeanlage abgewertet werden. Daher ist ein gesamtstädtisches Konzept notwendig, welches Bestandteil dieser Vorlage ist.</p>
SL 11		<p><b>Ziel/e:</b> Straßen und Plätze als Lebensraum zurückgewinnen, Aufenthaltsqualität verbessern</p> <p><b>Begründung:</b> Durch den Rückbau von Anlagen auf Gehwegen und sensiblen Plätzen soll die Aufenthaltsqualität verbessert werden. Durch die Benennung von Orten, an denen Großflächentafeln und City-Light-Boards stadtgestalterisch unverträglich sind, soll das Stadtbild geschützt werden. Im Rahmen der Neuvergabe einer Werberechtskonzession sollen bisher stadtgestalterisch unverträgliche Standorte im Stadtgebiet revidiert werden.</p>

### 2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

Es besteht ein Zielkonflikt zwischen den Belangen der Stadtbildpflege und den Möglichkeiten der Stadt, Einnahmen zu generieren. Die Beschränkung auf Art und Anzahl der Werbeanlagen stellt insoweit einen Kompromiss dar.

## B. Begründung:

### 1. Werbeanlagenkonzept für die Wirtschafts- und Informationswerbung

Das Aufstellen von kommerziellen Werbeanlagen bedarf in der Regel einer Baugenehmigung. Hierbei sind die Regelungen über die straßenrechtliche Sondernutzungserlaubnis mit zu berücksichtigen, wenn die Anlage auf einer dem öffentlichen Verkehr gewidmeten Fläche steht. Ohne eine aktive städtische Steuerung könnte jedes interessierte Unternehmen im Wege von Einzelgenehmigungen Werbeanlagen auf öffentlicher Fläche im Stadtgebiet betreiben. Das Ergebnis wäre ein in dieser Hinsicht ungeordnetes Stadtbild, ein hoher Verwaltungsaufwand durch die Abwicklung von zahlreichen unterschiedlichen Anträgen und eine nur geringe und mittelbare finanzielle Beteiligung der Stadt am wirtschaftlichen Gewinn der Werbeanlagen über die Sondernutzungsgebühren.

Um Einfluss auf die Art und Anzahl der im Stadtgebiet aufgestellten Werbeanlagen zu bekommen, bedarf es eines vom Gemeinderat zu verabschiedenden städtischen Gesamtkonzepts, welches über sog. "Werbeanlagenverträge" mit Unternehmen aus der Branche umgesetzt werden kann.

Ein solches Konzept wird im Folgenden vorgestellt. Der als Anlage 1 beigefügte Werbeanlagenvertrag soll dieses Konzept umsetzen.

#### a) Ausgangspunkt

Werbeanlagen prägen wegen ihrer Häufigkeit und Vielfalt der verwendeten Werbemedien das äußere Erscheinungsbild des Stadtgebietes wesentlich. Die Außenwerbung und die dafür verwendeten Mittel und Medien sind Bestandteil des öffentlichen Straßenraumes und haben einen unmittelbaren Bezug zu diesem, dessen Aussehen und damit zum Aussehen des Stadtbildes insgesamt.

Der Stadt steht das Recht zu, selbst über die vorhandene Infrastruktur zu entscheiden und das Aussehen des Straßenbildes und damit das äußere Gepräge des Ortsbildes mitzugestalten. Mit dem Werbeanlagenvertrag soll die Vielfalt der Werbemöglichkeit nicht dem freien Markt überlassen werden, sondern soll positiv auf dieses Gepräge eingewirkt und die Ausübung der Außenwerbung aktiv im Stadtgebiet gesteuert werden. Die Verteilungs- und Ausgleichsfunktion des Erlaubnisvorbehalts in § 16 Absatz 1 Satz 2 Straßengesetz soll dadurch ihren Ausdruck finden.

#### b) Gegenstand der Wirtschafts- und Informationswerbung

Im Stadtgebiet Heidelberg werden heute (Stand: Juni 2011) 265 Werbeanlagen auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen von einem privaten Unternehmen kommerziell für Wirtschafts- und Informationswerbung betrieben. Dabei handelt es sich um

- 161 Litfaßsäulen, von denen 54 als sog. Ökosäule mit innenliegendem Sammelbehälter für Altkleider und Schuhe ausgestattet sind
- 59 Großflächentafeln (Werbeflächenformat: 18/1 oder 356 x 252 cm)
- 44 City-Light-Poster (Werbeflächenformat: 4/1)
- 1 Großfläche auf Monofuß (Werbeflächenformat: 18/1 oder 356 x 252 cm).

Neu hinzu kommen sollen aus finanziellen Gründen (s. u. bei Buchstabe g)

- 10 City-Light-Boards auf Monofuß (Werbeflächenformat: 18/1 oder 356 x 252 cm)
- 44 City-Light-Säulen.

Nicht zum Gegenstand der Wirtschafts- und Informationswerbung gehören

- die Veranstaltungsplakatierung mit Kleinplakaten; hierfür sollen zukünftig 1.200 feste Standorte festgelegt werden, an denen mit DIN A1-Plakaten für Veranstaltungen geworben werden kann,
- das vorübergehende, von der Stadt genehmigte Aufstellen von Großplakattafeln für Veranstaltungen (z. B. für Kultur-Festivals),
- die Wahlwerbung; hierzu gibt es die "Wahlplakatierungsrichtlinien" des Gemeinderats vom 21. Dezember 2010,
- die Werbung im Bereich der HSB (z. B. an Wartestellen für Straßenbahnen und Busse); hierzu hat die HSB einen gesonderten Vertrag geschlossen,
- die Sammelhinweisanlagen in den Gewerbegebieten.

c) Bisheriger Vertrag

Seit dem 1. Januar 1995 besteht ein Werbeanlagenvertrag mit der Deutschen Plakatwerbung GmbH. Das Unternehmen hat über den Werbeanlagenvertrag das Exklusivrecht zur Errichtung und Nutzung von Werbeanlagen auf öffentlicher Fläche im Stadtgebiet, wofür es eine entsprechende (umsatzabhängige) Konzessionsabgabe an die Stadt zahlt. Im Übrigen war Gegenstand des Vertrages die Errichtung von 15 Kultursäulen verbunden mit der Möglichkeit, dort für kulturelle und stadtteilbezogene Veranstaltungen kostenlos zu werben, von 6 überdachten Stadteingangsinformationen, von mindestens 7 Sammelhinweisschildern in den Gewerbegebieten und von bis zu 12 Toilettenanlagen sowie die Gewährung von Rabatten beim Plakatieren für diverse Einrichtungen. Die Umsetzung des Vertrages lief in der Vergangenheit ohne Probleme.

Der geltende Werbeanlagenvertrag läuft noch bis zum 31. Dezember 2011, sodass eine Neuvergabe zum 1. Januar 2012 angestrebt wird. Die Stadt will auch zukünftig das Recht zur Nutzung der Werbeanlagen gegen Zahlung einer Konzession an ein Unternehmen vergeben. Grundlage hierfür soll das vorliegende Werbeanlagenkonzept sein.

d) Stadtbildpflege

Hauptgrund für die aktive Steuerung der Werbeanlagen ist die Stadtbildpflege. Es soll damit erreicht werden, dass auch bei aufgestellten Werbeanlagen ein ästhetisches Ortsbild gewahrt bleibt (Qualität) und dass die Werbeanlagen zahlenmäßig auf ein verträgliches Maß begrenzt werden (Quantität). Die grundsätzlichen Überlegungen hierzu finden sich in den als Anlagen 2 und 3 beigefügten Darstellungen des Stadtplanungsamtes. Eine unmittelbare Auswirkung der Umsetzung dieses Konzeptes ist, dass der künftige Bestand an Großflächentafeln geringer sein wird als der heutige.

Das Konzept sieht vor, dass die Werbung gegenständlich beschränkt bleibt auf folgende Werbeanlagenarten:

- 111 Litfaßsäulen, von denen 36 als Ökosäule ausgestattet sind
- 38 Großflächentafeln (Werbeflächenformat: 18/1 oder 356 x 252 cm)
- 54 City-Light-Poster (Werbeflächenformat: 4/1),
- 11 City-Light-Boards auf Monofuß (Werbeflächenformat: 18/1 oder 356 x 252 cm).

Andere Werbeanlagen sind dadurch ausgeschlossen (z. B. noch größere City-Light-Boards im Format: 36/1 oder 712 x 252 cm). Über eine entsprechende Vertragsklausel wird sichergestellt, dass der neue Vertragspartner nur qualitativ hochwertige Anlagen aufstellen darf (vgl. § 3 des Werbeanlagenvertrages). Zudem sollen die Werbeanlagen auch zukünftig nur an einer vorgegebenen Anzahl von Standorten aufgestellt werden dürfen. Die Standortliste wird als Anlage zum Vertrag verbindlich (vgl. Anlagen 1 bis 4 zum Vertrag).

Das Angebot, für kulturelle oder stadtteilbezogene Veranstaltungen kostenlos zu werben, wird erweitert, indem die Anzahl der Kultursäulen von derzeit 14 auf 46 Säulen erhöht wird. Dazu werden 32 bisher als Litfaßsäulen genutzte Werbeanlagen, von denen 17 als Ökosäulen ausgestattet sind, zu Kultursäulen. Die Standortliste wird als Anlage zum Vertrag verbindlich (vgl. Anlage 5 zum Vertrag).

Durch die Vorgabe von Werbeanlagenarten und -standorten wird einem ungeordneten und ausufernden Aufstellen von Werbeanlagen aller Art im öffentlichen Straßenraum entgegen gewirkt. Ohne eine aktive Gestaltung durch die Stadt wäre es den darauf spezialisierten privaten Werbeanlagebetreibern überlassen, wo und wie sie genehmigungsfähige Werbeanlagen beantragen und aufstellen würden. Ein geordnetes und stadtbildverträgliches Ergebnis würde sich auf diese Weise aber nicht einstellen. Es bedarf der Gestaltung von Seiten der Stadt.

Der Aspekt der Stadtbildpflege spielt auch mit Blick auf die historische Heidelberger Altstadt eine besondere Rolle. Die Altstadt wird von den zahlreichen Touristen besonders stark besucht und liegt teilweise als sog. "reiner Fußgängerbereich" im Geltungsgebiet der Sondernutzungssatzung Fußgängerbereich Altstadt. Sie ist straßenrechtlich damit besonders aufgewertet und geschützt, u. a. deshalb, weil es für das Heidelberger Stadtbild positiv ist, wenn es in diesen Bereichen keinen motorisierten Verkehr sondern nur Fußgängerverkehr gibt. Die Altstadt ist darüber hinaus wesentlicher Bestandteil des Gebiets, das über die Gesamtanlagenschutzsatzung geschützt ist. Dieses besonders schützenswerte Altstadtbild soll für die Werbeanlagen berücksichtigt werden. Deshalb sind dort City-Light-Poster, Großflächentafeln und sogenannte City-Light-Boards ausgeschlossen und die Außenflächen von Toilettenanlagen müssen werbungsfrei sein. Schließlich sind auch keine City-Light-Säulen (beleuchtete und sich drehende Litfaßsäulen) zulässig.

e) Finanzielle Bedeutung

Auch finanzielle Überlegungen spielen bei dem Konzept eine Rolle. Nach § 91 Absatz 2 Satz 1 GemO hat die Gemeinde ihre Vermögensgegenstände wirtschaftlich zu verwalten. Im Hinblick auf die Werbeanlagen besteht ein fiskalisches Interesse daran, dass der Straßenraum als Werbeträger einen angemessenen Ertrag für den städtischen Haushalt abwirft, zumal die Stadt für die Unterhaltung der Straßen erhebliche Lasten zu tragen hat.

Die lukrativste Lösung ist die Einräumung des Nutzungsrechts an nur ein Unternehmen (Exklusivität) kombiniert mit einer Umsatzbeteiligung. Dies bringt der Stadt erheblich mehr ein, als die ungesteuerte Erteilung von einzelnen Sondernutzungserlaubnissen (auf Antrag) mit entsprechender Gebührenerhebung. Grund hierfür ist die starke Stellung des exklusiven Nutzungsrechtsinhabers, der dadurch attraktive Vermarktungspreise bei seinen Kunden erzielen kann, wovon die Stadt im Wege der Umsatzbeteiligung direkt profitiert. Daher ist ein wesentlicher Teil des Konzeptes, die gesamte Außenwerbung auf ein einziges Werbeunternehmen zu übertragen.

f) Effektive Verwaltung

Schließlich bietet der Abschluss eines Werbeanlagenvertrages Vorteile bei der Verwaltung der Werbeanlagen. Ein solcher Vertrag kann als Rahmen die generalisierbaren Teile der Sondernutzungserlaubnisse (wie z. B. Geltungsdauer, Gebühr und Widerruf) verbindlich regeln. Es wird im Unterschied zum ungesteuerten Zustand mit vielen Einzelfällen nur ein Verwaltungsvorgang ausgelöst (Vertragsausschreibung und -abschluss).

Zudem hat die Stadt durch die Exklusivität während der zugelassenen Aufstellzeit nur einen Ansprechpartner. Die Außenwerbung und deren störungsfeie Eingliederung in das Straßenumfeld und das Ortsbild kann so besonders einfach überwacht werden. Der notwendige Verwaltungsaufwand wird dadurch erheblich verringert. So ist sichergestellt, dass die Stadt Störungen des Gemeingebrauchs an den Straßen wirksam vorbeugend begegnen und unerwünschten Beeinträchtigungen des Ortsbildes von vornherein relativ leicht einen Riegel vorseiben kann. Gäbe es nicht nur einen exklusiv werbenden Vertragspartner, müsste die Stadt ihr Werbekonzept mit vielen anderen Werbeunternehmen verhandeln und abstimmen. Sie wäre notfalls auf zeit- und ressourcenraubende Verwaltungsverfahren und hoheitliche Mittel angewiesen, um Erlaubnisansträge zu prüfen und das Konzept effektiv umzusetzen.

Insgesamt stellt der Abschluss eines exklusiven Werbeanlagenvertrages das mit relativ geringem Verwaltungsaufwand wirksamste Verfahren zur ordnungsrechtlichen, gestalterischen und straßenrechtlichen Überwachung der Außenwerbung dar.

g) Konzessionsabgabe (Einnahmen) und Beschaffung von öffentlichen Toiletten

Das Unternehmen zahlt für die Einräumung des Werberechts eine Konzessionsabgabe (Umsatzbeteiligung). Gleichzeitig trägt das Unternehmen alle Kosten für die Errichtung, Betrieb, Änderung, Versetzung, Pflege, Reinigung, Instandsetzung, Instandhaltung und Erneuerung der Werbeanlagen. Damit sind mit dem Werbeanlagenvertrag für die Stadt nur Einnahmen verbunden; Kosten entstehen keine.

Zur Deckung des städtischen Bedarfs für

- den Neubau, Umbau und Betrieb von 15 öffentlichen Toiletten und
- die Beschaffung von 1.320 Plakatträgern für Veranstaltungsplakatierung

enthält der Vertrag diese Bestandteile als Leistungsumfang (§§ 10 und 11 des Vertrages).

Einzelheiten zu den 15 Toiletten sind in der Übersicht (Anlage 6 zum Vertrag) und in der Darstellung des Stadtplanungsamtes (Anlage 4) dargestellt.

Die Unternehmen haben die Kosten für diese Leistungen zu kalkulieren und bei ihrem Angebot zur Umsatzbeteiligung zu berücksichtigen. Die Verwaltung geht davon aus, dass die Kosten vom Einnahmepotenzial auf Unternehmerseite gedeckt sind.

Da für die Toiletten und Plakatträger mit erheblichen Kosten auf Unternehmerseite zu rechnen sein wird, sollen ab 2012 zusätzlich zu den bisherigen Werbeanlagen auch 10 City-Light-Boards zugelassen werden. Diese haben ein Außenmaß (BxHxT) von 4,00 m x 3,00 m x 1,00 m; sie stehen auf einem Monofuß mit max. 3,00 m Höhe. Sie können beleuchtet und mit einem Wechselmechanismus ausgestattet sein.

Auch die Änderung der Litfaßsäulen in City-Light-Säulen durch den Vertragspartner ist aus diesem Grund zulässig. City-Light-Säulen sind beleuchtet und können mit einem Drehmechanismus ausgestattet sein. Sie haben eine runde Form, nicht erlaubt sind dreieckige Säulen. Schließlich wird zukünftig an 4 Toilettenanlagen Werbung mit City-Light-Postern möglich sein.

Durch die Zulassung dieser neuen, für die Werbewirtschaft besonders attraktiven Werbeanlagen, werden die jährlichen Konzessionsabgabeerlöse deutlich über den Erlösen liegen, die auf der Grundlage des Altvertrages erzielt wurden.

#### h) Gestaltungsvorgaben

Zur Gewährleistung der Verträglichkeit der Werbeanlagen mit dem Stadtbild enthält der Vertrag Gestaltungsvorgaben. Sie lauten:

- Rahmenprofile sind (soweit vorhanden) in Metall mit einer Edelstahloberfläche auszuführen. Die Edelstahloberfläche ist entweder matt-gebürstet oder mit einer matten Beschichtung (Anstrich) im anthrazitfarbenen Eisenglimmertone (DB 703) versehen.
- Bei freistehenden Großflächentafeln ist die Rückseite im Design des Hauptträgers geschlossen auszuführen, sofern die Anlage nicht auf beiden Seiten mit einer Werbefläche ausgestattet ist.
- Der Trägerrahmen der Großflächentafeln und der City-Light-Boards ist so filigran wie möglich durch einen schlanken Rahmen zu gestalten. Rahmen, die sich gegenüber der Werbefläche plastisch abheben, sind zu vermeiden.
- Die City-Light-Boards dürfen nur auf einer Seite mit einer Werbefläche ausgestattet sein.

Die Einhaltung der Gestaltungsvorgaben wird dadurch gesichert, dass das Unternehmen vor der Aufstellung von Werbeanlagen eine Freigabe durch das Bürgeramt einzuholen hat, die nur erteilt wird, wenn die Vorgaben eingehalten sind. Bei der Aufstellung von City-Light-Boards behält sich die Stadt Heidelberg vor, die Ausrichtung des City-Light-Boards gegenüber der Fahrbahn beziehungsweise des Gehwegs standortbezogen zu entscheiden. Bei der Entscheidung werden Störungen der Blickbeziehungen eine Rolle spielen.

#### i) Sonstiger Vertragsinhalt

Das mit der Ausschreibung gesuchte Unternehmen wird sich zu folgenden Leistungen vertraglich verpflichten:

- Verpflichtung zum Betrieb der Werbeanlagen (wegen der Umsatzbeteiligung).
- Verpflichtung zum Betrieb von 46 Kultursäulen. Das sind 32 Stück mehr als bisher. Die Kultursäulen können mit Plakaten für kulturelle und stadtteilbezogene Veranstaltungen kostenlos bestückt werden. Dies wird über das Kulturamt organisiert.
- 1 digitales City-Light-Board für Stadtinformationen wird zur Verfügung gestellt.
- Modernisierungsklausel (§ 2 Absatz 9): Die Werbeanlagen können an neue marktfähige Technologien angepasst werden (z. B. Umstellung bestimmter Standorte auf digitale Werbeflächen).
- 50 % Werbevergünstigungen für Veranstaltungen politischer Parteien, institutionell geförderter Vereine und kulturelle/sportliche Veranstaltungen ortsansässiger Vereine.
- 80 % Werbevergünstigung für die Stadt und ihre Gesellschaften und für Hinweise auf Veranstaltungen der großen karitativen Verbände und Veranstaltungen des Heidelberger Kunstvereins.

- Durchführung von kostenlosen Plakatierungsaktionen der Stadt im Rahmen freier Dispositionen im Gesamtnetz des Unternehmens und seiner Kooperationspartner in Deutschland und anderen europäischen und außereuropäischen Ländern im Gesamtwert von 200.000 € pro Jahr.
- Werbeverbot für Tabak und Alkohol.

j) Ablehnung anderer Anträge

Jede Werbeanlage bedarf einer straßenrechtlichen Sondernutzungserlaubnis (auch solche des Vertragspartners). Zur konsequenten Umsetzung des vorliegenden Konzepts gehört es, dass im Falle eines Antrages eines anderen Werbeanlagenunternehmens für eine Werbeanlage auf öffentlicher Fläche, dessen Antrag abgelehnt wird, weil er außerhalb des bestehenden Konzepts liegt. Die Verwaltung ist gehalten, die nach § 16 Absatz 1 Satz 2 Straßengesetz notwendige Ermessenentscheidung in dieser Weise auszuüben.

Ausnahmen können nur dort bestehen, wo ein Anspruch (etwa aus den Grundrechten) besteht. Diese Einschränkung der Exklusivität ist in § 2 Absatz 5 Satz 2 des Vertrages geregelt.

## **2. Ausschreibungsverfahren (Dienstleistungskonzession)**

a) Wahl des Vergabeverfahrens

Die Leistungen des abzuschließenden Vertrags enthalten sowohl vergabefreie als auch vergabepflichtige Elemente, wobei die vergabepflichtigen Dienstleistungen den überwiegenden Anteil stellen. Daher ist Vergaberecht anzuwenden. Insgesamt übersteigt der geschätzte Auftragswert den für Dienstleistungen geltenden EU-Schwellenwert von 193.000 Euro netto, sodass ein EU-weites offenes Vergabeverfahren durchgeführt wird.

b) Verfahren

Das offene Verfahren wird am Tage nach dem Beschluss des Gemeinderates durch die Absendung der Bekanntmachung an das Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft eingeleitet. Darüber hinaus erfolgt die Veröffentlichung auch auf nationaler Ebene. Interessierte Bieter können ab dem 1. August 2011 die Ausschreibungsunterlagen anfordern, die alle Informationen enthalten, um ein Angebot zu kalkulieren. Die Angebote der Bieter müssen dann bis zum 12. September 2011 bei der Stadt eingehen. Die Verwaltung geht davon aus, dass über den Zuschlag im Haupt- und Finanzausschuss am 26. Oktober 2011 beraten und in der Gemeinderatssitzung am 10. November 2011 beschlossen werden kann. Der Vertrag kann unmittelbar im Anschluss an diesen Beschluss abgeschlossen werden.

c) Eignungskriterien

Neben den üblichen Eigenerklärungen zu Fachkunde, Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit (Eignung) wird von den Bietern als Referenz der Nachweis des Betriebs von Werbeanlagen in mindestens 3 anderen Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern verlangt.

d) Zuschlagskriterium

Der Zuschlag wird auf das Angebot erteilt, das die höchste Umsatzbeteiligung anbietet. Hierzu wird jeder Bieter einen festen Prozentsatz nennen. Die Umsatzbeteiligung ist somit einziges Zuschlagskriterium.

gezeichnet

Wolfgang Erichson