

# Stadt Heidelberg

Drucksache:  
**0088/2017/IV**

Datum:  
02.05.2017

Federführung:  
Dezernat IV, Bürgeramt

Beteiligung:

Betreff:

**Werbeanlagenvertrag der Stadt Heidelberg**

## Informationsvorlage

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Bezirksbeirat Südstadt	30.05.2017	Ö	( ) ja ( ) nein ( ) ohne	

**Zusammenfassung der Information:**

*Der Bezirksbeirat Südstadt nimmt die Information zur Kenntnis.*

**Zusammenfassung der Begründung:**

Der Werbeanlagenvertrag mit der Firma DSM Deutsche Städte Medien GmbH wurde aufgrund einer europaweiten Ausschreibung im Dezember 2011 abgeschlossen. Aufgrund der Bedeutung für die Gesamtstadt liegt die Zuständigkeit für den Abschluss beim Gemeinderat. Die Umsetzung des Vertrages ist Geschäft der laufenden Verwaltung.

## **Begründung:**

### **1. Konzept**

Der Gemeinderat hat am 27.07.2011 das Werbekonzept für die Wirtschafts- und Informationswerbung im öffentlichen Straßenraum und auf dieser Grundlage die Ausschreibung des Werbeanlagenvertrages beschlossen. (Drucksache 0223/3011/BN).

Bei der Entwicklung des Konzepts mit festgelegten Standorten galt das hauptsächliche Augenmerk der Stadtbildpflege. Außerdem sollte der Straßenraum als Werbeträger einen angemessenen Ertrag für den städtischen Haushalt abwerfen.

Auf dieser Grundlage erfolgte eine europaweite Ausschreibung.

### **2. Werbeanlagenvertrag**

Innerhalb der Frist hat allein die Firma Deutsche Städte Medien GmbH ein Angebot abgegeben. Diese Firma ist ein Unternehmen der Ströer Gruppe, deren Geschäftsanteile zu 100 % der Ströer Media Deutschland GmbH gehören. Die Ströer Gruppe verfügt in Deutschland über rund 230.000 Werbeflächen (Stand 2011) und ist einer der größten internationalen Anbieter von Out of Home Medien und Stadtmöbelierung.

Der Gemeinderat hat am 10.11.2011 beschlossen, den Zuschlag für den Werbeanlagevertrag an die Firma Deutsche Städte Medien GmbH (Ströer-Gruppe) zu geben (Drucksache 0314/2011/BV).

Auf Grund dieses Beschlusses hat die Stadt Heidelberg, vertreten durch Herrn Oberbürgermeister Professor Doktor Würzner, mit der genannten Firma einen Werbeanlagevertrag abgeschlossen, der seit dem 01.01.2012 in Kraft ist.

Der Werbeanlagenvertrag beinhaltet das Recht, während der Laufzeit von fünfzehn Jahren Werbeanlagen zu errichten, zu unterhalten und zu bewirtschaften. Für die Einräumung dieser Rechte erbringt das Unternehmen als Ertrag für die Stadt Heidelberg verschiedene Gegenleistungen, unter anderem die Errichtung und den Betrieb von öffentlichen Toilettenanlagen, Lieferung von Plakatträgern für DIN A1 Plakate, den Betrieb von Kultursäulen und die Zahlung einer Konzessionsabgabe.

Als rechtlich bindende Anlagen sind die Anzahl und die Standorte für Litfaßsäulen, Großflächen, City Light-Poster, City Light-Boards, Kultursäulen und öffentliche Toilettenanlagen Bestandteil dieses Vertrages.

Bis heute sind noch nicht alle Standorte realisiert, dies rührt zum einen daher, dass für einige der beschlossenen Standorte keine Baugenehmigung erteilt werden konnte und zum anderen, da Werbeanlagen aufgrund von Baumaßnahmen entfernt wurden.

Daher kommt es immer noch zur Errichtung von Werbeanlagen. In Bereich der Südstadt sind derzeit keine Werbeanlagen aufgrund des Vertrages geplant.

### **3. Andere Werbeanlagen**

Nicht zum Gegenstand der Werbeanlagen gemäß Werbeanlagenvertrag gehören

- die Veranstaltungsplakatierung mit Kleinplakaten;
- das vorübergehende, von der Stadt genehmigte Aufstellen von Großplakattafeln für Veranstaltungen (zum Beispiel für Kultur-Festivals),
- die Wahlwerbung; hierzu gibt es die „Wahlplakatierungsrichtlinien“ des Gemeinderats vom 21. Dezember 2010,
- die Werbung im Bereich der HSB (zum Beispiel an Wartestellen für Straßenbahnen und Busse); hierzu hat die HSB einen gesonderten Vertrag geschlossen,
- die Sammelhinweisanlagen in den Gewerbegebieten.

### **4. Ausblick**

Zur Erfüllung des Vertrages mit der Ströer-Gruppe werden im gesamten Stadtgebiet weitere Werbeanlagen in der Zukunft errichtet werden müssen.

Es ist nicht auszuschließen, dass hiervon auch die Konversionsflächen betroffen sein werden.

Solange die Neuerrichtungen im Rahmen des bereits bestehenden Werbeanlagenvertrages der Stadt errichtet werden, ist keine nochmalige Beschlussfassung der städtischen Gremien erforderlich.

Für eine Bürgerbeteiligung ist innerhalb der Vertragserfüllung kein Raum gegeben.

Wie jedoch bereits dem Stadtteilverein Südstadt dargelegt wurde, erfolgt die Errichtung von Werbeanlagen in enger Zusammenarbeit aller beteiligter städtischen Ämtern.

Die Stadtplaner achten bei solchen Entscheidungen insbesondere darauf, dass das derzeit geltende städtebauliche Erscheinungsbild nicht gestört wird. Für jede Werbeanlage muss die Firma Ströer einen Bauantrag stellen. Im Rahmen dieses Verfahrens werden alle weiteren Belange berücksichtigt, zum Beispiel Fragen der Verkehrssicherheit. Ausschlaggebend ist die objektive Geeignetheit eines Standortes im Hinblick auf sämtliche Möglichkeiten in allen Heidelberger Stadtteilen.

Außerhalb des Werbeanlagenvertrages wird derzeit der Gemeinderatsbeschluss zur Stadtteilplakatierung umgesetzt. Jeder Stadtteil soll ein örtliches Plakatnetz mit 15 Plakatstandorten erhalten. Damit die Standorte dem Bedürfnis des Stadtteils und seiner Vereine entsprechen werden die Standorte in Abstimmung mit den Stadtteilvereinen festgelegt.

## 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		Ziel/e: Solide Haushaltswirtschaft Begründung: Durch die Vergabe einer Werberechtskonzession für den öffentlichen Straßenbereich wird durch die Nutzung des Straßenraums als Werbeträger ein angemessener Ertrag für den städtischen Haushalt erzielt.
SL 1		Ziel/e: Einzigartigkeit von Stadt und Landschaftsraum sowie das historische Erbe der Stadt bewahren Begründung: Durch die Vergabe einer Werbekonzession soll erreicht werden, dass trotz der Werbeanlagen ein ästhetisches Ortsbild gewahrt bleibt und dass die Werbeanlage zahlenmäßig auf ein verträgliches Maß begrenzt werden.

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

Keine.

gezeichnet  
Wolfgang Erichson