

## 1. Veranlassung

Für Werbung auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen bestehen zurzeit zwei Werbeverträge in der Stadt Leipzig. Mit Stadtratsbeschluss RBV-1687/13 vom 19.06.2013 erhielt die Verwaltung den Auftrag, beide Werbeverträge zeitgleich enden zu lassen, damit die Ausschreibung um die exklusiven Werberechte insgesamt ohne Einschränkungen z.B. bei den Werbeträgerarten vorgenommen werden kann.

Folgende Beschlusspunkte wurden gefasst:

### **1. Der Werbevertrag der Stadt Leipzig mit JCDecaux Deutschland GmbH wird fristgerecht zum 31.12.2016 gekündigt.**

Der Beschlusspunkt ist umgesetzt.

Mit Schreiben vom 20.05.2014 erfolgte die Kündigung des Vertrages. Eine Eingangsbestätigung von JCDecaux Deutschland GmbH (JCD) zur Kündigung des Vertrages ging der Stadt am 27.05.2014 zu.

### **2. Der Werbevertrag der Stadt Leipzig mit DSM Deutsche Städte Medien GmbH wird letztmalig um 18 Monate bis zum 31.12.2016 verlängert, um beide Werbeverträge zeitgleich enden zu lassen.**

Der Beschlusspunkt ist umgesetzt.

Mit ordentlichem Auslaufen des Vertrages zwischen der Stadt Leipzig und DSM wurde eine 2. Ergänzungsvereinbarung erarbeitet, die beiderseitig am 23.05.2014/13.06.2014 unterzeichnet wurde. Somit wurde der Vertrag im beiderseitigen Einvernehmen letztmalig bis zum 31.12.2016 verlängert und bedarf keiner Kündigung.

### **3. Die Werbekonzessionen für den öffentlichen Raum im Stadtgebiet Leipzig werden im Rahmen einer Ausschreibung zum 01.01.2017 neu vergeben.**

Das gesamte Verfahren befindet sich in Bearbeitung.

### **4. Zur Durchführung der Ausschreibung wird ein Werbekonzept für das gesamte Stadtgebiet bis 2014 erarbeitet**

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung der Ratsvorlage mit den hier nochmals zitierten Beschlusspunkten wurde davon ausgegangen, dass dieses Konzept im Vorfeld des Ausschreibungsverfahrens erarbeitet werden muss.

Dem ist nach heutigem Stand auf Grund der Erfahrungen der externen Fachberatung nicht so.

Vielmehr werden im Vorfeld eines solchen Ausschreibungsverfahrens nur die wesentlichen Randbedingungen zusammengestellt, die als Grundlage für den

Teilnahmewettbewerb dienen und den möglichen Gesamtumfang darstellen. Dies dient auch als Grundlage zur Einschätzung der potenziellen Bieter.

Danach erstellen die Werbefirmen im Rahmen der im Weiteren zu konkretisierenden Vorgaben der Stadt mit ihrem Angebot ein entsprechendes Werbekonzept für Leipzig, das dann auch innovative Ideen und Ausstattungsvorschläge beschreibt. Über die vorgelegten Inhalte – das Werbekonzept – wird dann im Detail verhandelt.

- 5. Zur Finanzierung der Erarbeitung des v. g. Werbekonzeptes sowie der Vorbereitung und Durchführung der Ausschreibung unter Einbeziehung externer Fachberater werden in den Jahren 2013 – 60.000 €, 2014 – 100.000 €, 2015 – 100.000 € und 2016 – 40.000 € zusätzlich in den Haushalt eingestellt. Für die Jahre 2014, 2015 und 2016 ist für das VTA eine Erhöhung der Eckwerte vorzunehmen und über die Mehrerträge der Folgejahre auszugleichen.**

Der Beschlusspunkt ist umgesetzt.

Die Ausschreibung einer Fach- und Rechtsberatung wurde mit Bekanntmachung im europäischen Amtsblatt am 23.08.2013 begonnen. Danach erfolgte die Auswertung und Erarbeitung eines Vergabevorschlages für das Vergabegremium am 03.02.2014. Die Beauftragung des Fachberaters, der Firma Gestocoon GmbH Berlin erfolgte mit Unterzeichnung des Honorarvertrages am 11.03.2014. Die Beauftragung der Rechtsberatung Kanzlei GÖRK und White & Case erfolgte mit Honorarvertrag zum 19.06.2014.

- 6. Die Aufwendungen für 2013 in Höhe von 60.000 € werden einerseits durch überplanmäßige Erträge im PSP-Element 1.100.54.9.01.66 / SK 34110000 (30.000 €) gedeckt und aus dem PSP-Element 1.100.51.1.1.01 / SK 42711200 (30.000 €) abgesichert. Der Mehrertrag wird nur einmalig in 2013 erzielt.**

Die haushalterischen Belange sind umgesetzt.

## **2. Grundlagen**

### **2.1 Neuausschreibung der Werberechte**

Die bestehenden Werbeverträge der Stadt Leipzig mit JCDecaux Deutschland GmbH (JCD) und DSM Deutsche Städte Medien GmbH (DSM) enden zeitgleich zum 31.12.2016. Die formale Kündigung des Vertrages mit JCD erfolgte mit Schreiben vom 20.05.2014. Die abgeschlossene 2. Ergänzungsvereinbarung zwischen der Stadt und DSM macht keine Kündigung notwendig, da das Ende des Vertrages zum 31.12.2016 vertraglich vereinbart wurde.

Nach einer Laufzeit beider Verträge von 25 Jahren (JCD-Vertrag vom 13.11.1991 - 31.12.2016 und DSM-Vertrag vom 16.08.1991 - 31.12.2016) entsprechen sie weder inhaltlich noch in der Vermarktung von exklusiven Werberechten den heutigen Anforderungen. Dazu gehören insbesondere die notwendigen inhaltlichen

Anpassungen und Zielstellungen, z.B. Entgeltsteigerungen und Erhöhung der Anzahl der dringend benötigten Fahrgastunterstände (FGU), die unter Beachtung der rechtlichen Vorgaben der EU in der erforderlichen Form und im notwendigen Umfang nicht mehr möglich sind.

Ein weiterer Grund zur Beendigung der Verträge bestand darin, dass bereits mit Abschluss der beiden Verträge 1991 kein europaweites Wettbewerbsverfahren um die Vergabe der Werberechte der Stadt erfolgte. Die Stadt wäre schon 1991 laut EG-Vertrag verpflichtet gewesen, die Werberechte entsprechend der europäischen Vorgaben in einem transparenten, diskriminierungsfreien Wettbewerb auszuschreiben.

Mit der zeitgleichen Beendigung bzw. Kündigung beider Verträge zum 31.12.2016 ist die Stadt nunmehr das erste Mal in der Lage, diese Forderung in Form einer europaweiten Ausschreibung umzusetzen.

## 2.2 Werbeformen in der Stadt Leipzig

Werbung kann in vielfältigen Formen und Möglichkeiten im Stadtgebiet auf den Betrachter wirken. Bezogen auf das gesamte Stadtbild sind für Großflächenwerbung zwei Hauptkategorien zu benennen.

Einerseits erfolgt **Werbung auf privaten Flächen**. Diese Werbung wird nicht von der Werbekonzession für den öffentlichen Raum umfasst.

Für diese Werbeanlagen bedarf es einer Baugenehmigung. Dabei ist festzustellen, dass besonders hinterleuchtete Großflächenwerbeanlagen beantragt werden. Auf Gestaltung und Vermarktung hat die Stadt keinen Einfluss.

Andererseits erfolgt **Werbung auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen**, die in Form eines exklusiven Werberechtes vergeben werden kann, wobei es sich dabei um stationäre Werbeanlagen handelt (Werbekonzession).

**Darüber hinausgehende Werbung** ist durch die Satzung der Stadt Leipzig über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen (Sondernutzungssatzung) geregelt. Hierzu sind z.B.

- transportable Werbeträger,
- Veranstaltungswerbung an Stadtbeleuchtungsmasten,
- Werbung am Baugerüst oder Bauzaun

zu benennen.

Mit der Neuvergabe von exklusiven Werberechten hat die Stadt nun die Möglichkeit, Werbeträgerarten im öffentlichen Stadtbild vorzugeben, werbefreie Zonen unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben zu definieren und ein einheitliches Design zu bestimmen.

Werbeanlagen sind aufgrund ihrer hohen Wirksamkeit und Erlebbarkeit im öffentlichen Raum einer Stadt von großer Bedeutung. Mit Neustrukturierung und Neuorientierung kann die Stadt im Rahmen der Neuausschreibung nun aktiv auf das Erscheinungsbild Einfluss nehmen. Gleichzeitig wird auch der uneingeschränkte Zugang anderer Werbefirmen in den öffentlichen Raum und damit eine Überfrachtung des öffentlichen Raumes mit Werbung verhindert.

Die Werbeanlagen im öffentlichen Raum erfahren so eine Aufwertung und mit Neuvergabe exklusiver Werberechte kann die Steigerung des Entgeltes und die Erhöhung von Sachleistungen, insbesondere der Anzahl an Fahrgastunterständen (FGU) an ÖPNV-Haltestellen, erreicht werden.

## 2.3 Entgelteinnahmen und Sachleistungen aus den heutigen Verträgen

Die heute bestehenden zwei Verträge beinhalten unterschiedliche Werbeformen und Leistungen. Das jährlich erzielte Entgelt beläuft sich dabei auf ca. 1.062.500 EUR.

Im Vertrag mit JCD ist vertraglich vereinbart, dass Stromkosten für die Großwerbeanlagen nur anteilig von JCD zu tragen sind. Die Verbrauchswerte wurden damals geschätzt und sind die Grundlage für die jährliche Zahlung der anteiligen Betriebskosten am Stromverbrauch der Werbeanlagen. Diese betragen jährlich ca. 182.000 EUR.

Parallel dazu besteht die vertragliche Verpflichtung, die verbleibenden Stromkosten zu übernehmen. Diese liegen heute bei ca. 356.700 EUR.

Zusätzliche Ausgaben der Stadt, die im Zusammenhang mit der Betreibung der öffentlichen Toilettenanlagen anfallen, sind unter dem Punkt Vandalismus, Wasser und Abwasser zusammen gefasst.

Weiterhin hat die Stadt Leipzig laut Vertrag alle Kosten zu tragen, die im Zusammenhang mit dem Anschluss von Werbeanlagen an das Stromnetz entstehen (Anschlusskosten). Dazu gehören auch die öffentlich-rechtlichen Genehmigungen für JCD, die zur Ausübung deren Leistungen erforderlich sind.

Stellt man die jährlichen Einnahmen und Ausgaben gegenüber, verbleibt aus den derzeitigen Verträgen ein Überschuss von insgesamt ca. 800.000 EUR jährlich.

Nachfolgende Tabelle gibt einen kompletten Überblick für das Jahr 2014:

Einnahmen 2014	jährliches Entgelt (beide Verträge)	ca + 1.062.500 €
	Betriebskosten (JCD)	ca + 182.000 €
Ausgaben 2014	Stromkosten	ca - 356.700 €
	Vandalismus, Wasser, Abwasser	ca - 70.000 €
	Stromanschlusskosten	ca - 16.800 €
Summe	<b>jährlicher Überschuss</b>	ca <b>800.000 €</b>

Neben den Entgeltzahlungen erbringt der Vertragspartner JCD folgende Sachleistungen:

- Errichtung und Unterhaltung von 656 Fahrgastunterständen,
- Errichtung und Unterhaltung von 1.800 m Spritzschutzgeländer an Haltestellen,
- Errichtung und Unterhaltung von 18 öffentlichen Toiletten.

Beide Verträge beinhalten zudem rabattierte Eigen- und Kulturwerbung in unterschiedlichem Umfang.

Die Verträge sind auf Grund ihrer Struktur und nicht eindeutigen Formulierung der Vertragsinhalte sehr schwer zu überwachen. Die Abrechnungen der Entgeltzahlungen sind durch die allgemeinen Formulierungen zu den Abrechnungsmodalitäten schwer nachvollziehbar und prüfbar. Insbesondere der mögliche Abzug von Provisionen, die an Werbeagenturen oder Spezialvermittler innerhalb der Ströer-Gruppe von der Beteiligungsgesellschaft DSM gezahlt werden, ist dabei nicht nachvollziehbar. Auch hat die Stadt keinen Einfluss auf die überregionale Verteilung von Werbeaufträgen auf Werbeflächen in Leipzig. Hier ist die Stadt dem Verteilungsprinzip der Werbefirma ausgeliefert. Ein Mitspracherecht besteht dabei nicht.

Die Stadt Leipzig kann durch die jetzigen Verträge weder eine Steigerung von Entgeltzahlungen noch eine Erhöhung von Sachleistungen erzielen, da die bisherigen Werbeformen/ -arten nicht durch neue attraktive Werbeformen/ -arten ersetzt werden können, ohne die Verträge grundsätzlich zu ändern.

Das bedeutet, zeitgemäße technische Entwicklungen können in Leipzig mit den jetzigen Verträgen nicht umgesetzt werden. Zusätzliche Vereinbarungen, wie z.B. Errichtung von Stromanschlüssen und die damit verbundenen Prüfleistungen sind sehr zeit- und kostenintensiv.

In einigen Fällen, wie z.B. dem Rückbau von Werbeanlagen, ist die Zuständigkeit vertraglich nicht eindeutig geregelt. Dadurch besteht ein hohes Maß an unterschiedlichen Vertragsauslegungen, die negativen Einfluss auf die zu zahlenden Entgelte haben.

Allein 2014 hat die Stadt Nachzahlungen in Höhe von ca. 360.000 EUR gerichtlich und außergerichtlich von den Werbepartnern erhalten.

### 3. Neuvergabe der Werbekonzession

#### 3.1 Ziele bei Neuvergabe der Werbekonzession

Bereits im Ratsbeschluss RBV-1687/13 vom 19.06.2013 wurden die Ziele für die neuen Werbeverträge definiert:

1. flächendeckende Ausrüstung mit FGU, erstmalig Einbindung der eingemeindeten Ortsteile,
2. Erhöhung der Entgelteinnahmen,
3. Erhalt des heutigen Umfangs an rabattierter Eigen- und Kulturwerbung,
4. moderne und attraktive Stadtmöbel für den öffentlichen Raum,
5. rechtssichere Vertragsformulierungen für ein effektives Controlling.

#### 3.2 Nicht-Öffentlichkeit des Verfahrens

Vergabestellen müssen auch bei Vergaben unterhalb der Schwellenwerte und bei Verträgen, die vom Anwendungsbereich der Gemeinschaftsrichtlinien auf dem Gebiet des öffentlichen Auftragswesens ausgenommen sind, das primäre Europarecht, insbesondere die Gebote wie Gleichbehandlungs- und Transparenzgebot sowie auch das Diskriminierungsverbot, beachten (EuGH, Urteil v. 23.12.2009 - Az.: C-376/08; EuG, Urteil v. 20.05.2010 - Az.: T-258/06; OLG Düsseldorf, B. v. 21.04.2010 - Az.: VII-Verg 55/09).

Der Grundsatz der Gleichbehandlung der Bieter, der die Entwicklung eines gesunden und effektiven Wettbewerbs zwischen den sich um einen öffentlichen Auftrag bewerbenden Unternehmen fördern soll, gebietet, dass die Bieter bei der Abfassung ihrer Angebote die gleichen Chancen haben, was voraussetzt, dass die Angebote aller Bieter den gleichen Bedingungen unterworfen sind (EuG, Urteil v. 19.03.2010 - Az.: T-50/05).

Um dieses Ziel zu erreichen, dürfen die öffentlichen Auftraggeber keine das Vergabeverfahren betreffenden Informationen preisgeben, deren Inhalt dazu verwendet werden könnte, den Wettbewerb entweder in einem laufenden Vergabeverfahren oder in späteren Vergabeverfahren zu verfälschen. Überdies beruhen die Vergabeverfahren sowohl ihrer Natur nach als auch gemäß dem gemeinschaftsrechtlichen Regelungssystem in diesem Bereich auf einem Vertrauensverhältnis zwischen den öffentlichen Auftraggebern und den an diesen Verfahren teilnehmenden Wirtschaftsteilnehmern. Letztere müssen den öffentlichen Auftraggebern alle im Rahmen des Vergabeverfahrens zweckdienlichen Informationen mitteilen können, ohne befürchten zu müssen, dass die öffentlichen Auftraggeber Informationen, deren Preisgabe den Wirtschaftsteilnehmern schaden könnte, an Dritte weitergeben. Aus diesen Gründen bestimmt z.B. Art. 15 Abs. 2 der Richtlinie 93/36, dass der öffentliche Auftraggeber den vertraulichen Charakter aller von den Lieferanten gemachten Angaben wahren muss (EuG, Urteil v. 29.01.2013 - Az.: T-339/10 und T-532/10; EuGH, Urteil v. 14.02.2008 - Az.: C-450/06). Dieser Grundsatz gilt aber selbstverständlich auch außerhalb des Vergaberechts.

Im Ausschreibungs- und Vergabeverfahren gilt also für Auftraggeber und Bieter bzw. Bewerber ein Vertraulichkeitsgebot hinsichtlich aller im Rahmen des Ausschreibungs- und Vergabeverfahrens erhaltenen Informationen.

Die Vergabestelle ist daher schon im Rahmen eines nur angebahnten Vertragsverhältnisses ganz besonders verpflichtet, die insoweit angezeigte Verschwiegenheit und Vertraulichkeit zu wahren (zum Vergaberecht: VK Arnsberg, B. v. 03.09.2009 - Az.: VK 19/09 - instruktives Beispiel aus der Kommunalpolitik; VK Rheinland-Pfalz, B. v. 5.8.2002 - Az.: VK 20/02).

Welche Informationen von Auftraggeber und Bieter bzw. Bewerber der Vertraulichkeit unterworfen werden und auf welche Art und Weise die Vertraulichkeit gesichert wird, liegt im pflichtgemäß auszuübenden Ermessen der Beteiligten eines Ausschreibungs- und Vergabeverfahrens.

Das Verfahren beginnt zwar formal erst mit der EU-Bekanntmachung, aber bereits in der Vorbereitungsphase werden wichtige und letztlich wesentliche Festlegungen und Entscheidungen getroffen, deren vertrauliche Behandlung für das Ausschreibungsverfahren entscheidend sind.

Die Festlegung der Vergabeinhalte in der Vorbereitungsphase sind nicht nur aus verfahrensseitiger Betrachtung sondern insbesondere vor dem Hintergrund der angestrebten Ziele als sehr sensibel einzustufen. Gleicher Wissensstand der Bieter schafft erst die Voraussetzung für den notwendigen Wettbewerb. Unabhängig von der Gefahr für das Verfahren, könnte sich auch der Verlust der starken Verhandlungsposition der Stadt als Rechtegeberin einstellen. Letztlich verhindert die nicht-öffentliche Behandlung die Einflussnahme der Bieter auf das Verfahren.

Vor diesem Hintergrund wurden die bisherigen Vorbereitungen des Ausschreibungsverfahrens seitens der Verwaltung als nicht-öffentlich behandelt und auch die resultierende Vorlage als nicht öffentlich eingestuft. Obwohl die vorliegende Vorlage nach EU-Bekanntmachung nicht mehr als nicht-öffentlich einzustufen ist, unterliegen die weiteren Schritte des Vergabeverfahrens der Nicht-Öffentlichkeit, um Nachteile für die Stadt zu vermeiden.

Aus diesem Grund wird eine erweiterte nicht-öffentliche Projektstruktur (siehe Punkt 3.5) vorgeschlagen.

### **3.3 Überblick über den gesamten Verfahrensablauf**

Vom Gesetzgeber ist das Verfahren für die Ausschreibung einer Werbekonzession bisher nicht konkret vorgegeben. Das Ausschreibungsverfahren unterliegt aber dem Grundsatz der Gleichbehandlung und der Transparenz sowie dem Verbot der Diskriminierung. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird ein Verhandlungsverfahren in Anlehnung an die VOL durchgeführt, um die Werbekonzession neu zu vergeben.

Dieses Verhandlungsverfahren ist nach Abschluss der Vorbereitungsphase (siehe Punkt 3.4) im Wesentlichen in zwei Phasen aufgeteilt:

### **Phase 1**

Im Vorfeld des Verfahrens wurde mit der Auftragsbekanntmachung im europäischen Amtsblatt am 04.04.2015 für die zum jetzigen Zeitpunkt angedachte Losaufteilung ein vorgeschalteter Teilnahmewettbewerb durchgeführt. Danach haben die Firmen/Unternehmen die Möglichkeit, ihr Interesse am Vergabeverfahren entsprechend zu bekunden. Die Frist dafür beträgt mindestens 30 Tage, da die Übermittlung der Bekanntmachung auf elektronischem Weg erfolgte und ist somit am 04.05.2015 beendet. Es schließt sich die Auswahl der geeigneten Bieter für die zweite Phase an.

Zur Teilnahme am Verhandlungsverfahren sind übliche wirtschaftliche und finanzielle Kriterien aufgestellt, die die Firmen/Unternehmen erfüllen müssen. Damit wird sichergestellt, dass die Firmen/Unternehmen den Anforderungen zur Umsetzung einer Werbekonzession in Leipzig gerecht werden und in der Lage sind, sowohl die wirtschaftlichen, finanziellen und technischen Anforderungen zu erfüllen.

### **Phase 2**

Erst nach Prüfung der eingereichten Unterlagen in Phase 1 und Feststellung der Eignung kann ein Versand der Vergabeunterlagen zur Erstellung des ersten Angebotes erfolgen. Die Vergabeunterlagen umfassen einen Vertragsentwurf und die Leistungsbeschreibungen mit den Standortverzeichnissen.

Auf dieser Grundlage erstellen dann die geeigneten Bieter ein erstes (indikatives) Angebot, welches ein Werbekonzept für die Stadt Leipzig beinhaltet und auch noch Änderungsvorschläge der Bieter enthalten kann.

Nach Abgabe der Angebote und deren Auswertung werden dann mit den Bietern konkrete Verhandlungen über zukünftige Vertragsinhalte geführt. Nach Abschluss dieser Verhandlungen werden den Bietern erneut die Ausschreibungsunterlagen übergeben und es werden die Endangebote eingeholt.

Diese werden bewertet. Die Ergebnisse werden im Vergabevorschlag für den Stadtratsbeschluss zusammengefasst.

Der Abschluss des Verhandlungsverfahrens ist spätestens Ende Dezember 2015 bzw. Anfang Januar 2016 vorgesehen. Erst nach Unterzeichnung der Verträge werden die Neukonzessionäre die notwendigen Schritte für die Investitionen veranlassen.

Ziel muss es sein, einen möglichst großen Zeitvorlauf zu schaffen, um das dringend benötigte „logistische Jahr“ für die Neukonzessionäre sicherzustellen.

### **Notwendigkeit des „logistischen Jahres“**

Das „logistische Jahr“ dient nicht nur den Neukonzessionären, um die Planungen für die Investitionen, den Aufbau und Umbau der Werbeanlagen zu ermöglichen, sondern wird auch benötigt, um eine höchstmögliche Vermarktung auf den Werbeanlagen zu garantieren, damit die vereinbarten Entgelteinnahmen erzielt werden können. Entgelt kann vom Neukonzessionär nur generiert werden, wenn er seine Werbeanlagen ab 01.01.2017 im vollen Umfang nutzen kann.



Gleichzeitig wird dieser Vorlauf aber auch benötigt, um einen reibungslosen und abgestimmten Umbau im öffentlichen Straßenraum zu organisieren. Denn es werden ab dem 01.01.2017 massive Abbau- und Aufbauarbeiten erfolgen. Dies wird durch den Designwechsel an den Werbeanlagen oder auch durch den möglichen Wechsel des Konzessionärs verursacht. Der gesamte Umfang ist heute noch nicht endgültig abschätzbar.

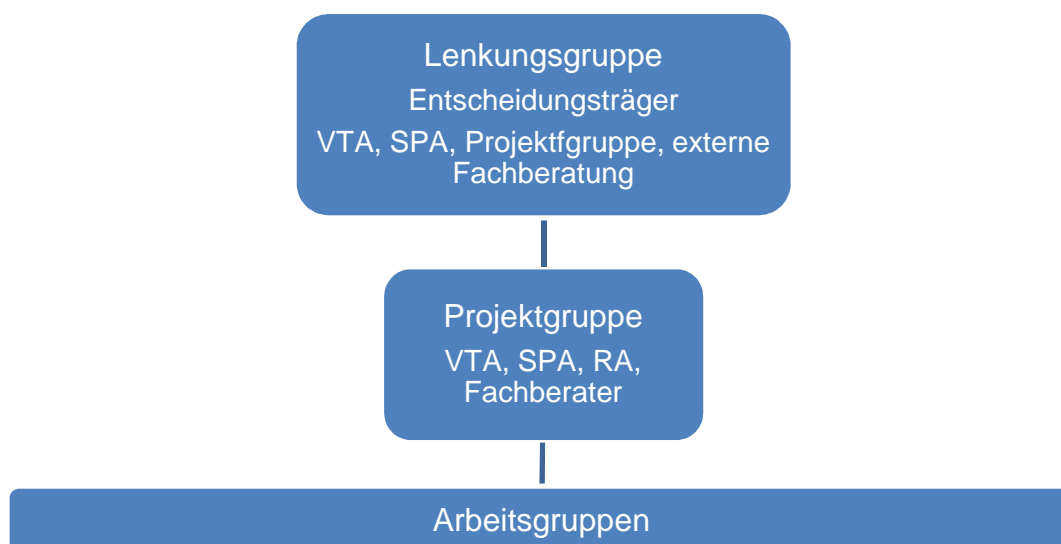
Im Vorfeld ist auch mit den derzeitigen Vertragspartnern der geordnete Übergang zu planen, da gerade im Hinblick auf die FGU und die Spritzschutzgeländer ein nahtloser Übergang gewährleistet sein muss. Diese Feinabstimmungen können erst nach Vergabe und Unterzeichnung der neuen Verträge erfolgen.

### **3.4 Ablauf des Verfahrens von der Vorbereitung bis zum Beginn der Ausschreibung der Werbekonzession**

Um die aufgeführten Ziele bei der Neuvergabe zu erreichen, wurde zunächst ein detaillierter Zeitplan erstellt, um die einzelnen Arbeitsschritte vom Beginn des Verfahrens bis zum Vertragsabschluss zu verdeutlichen.

Eröffnet wurde das Verfahren mit der Beauftragung der Fachberatung (Punkt 2 des Ratsbeschlusses), die im Vorfeld über eine europaweite Ausschreibung beauftragt wurde. Im Ergebnis dieser Ausschreibung erfolgt die fachliche Beratung der Stadt seit dem 11.03.2014 durch die Firma Gestocon GmbH und die rechtliche Beratung durch die Kanzleien GÖRK und White&Case seit dem 19.06.2014.

Unter Einbeziehung der Fachberater und unter Beachtung des Beschlusses der DB OBM Nr. DBV-645/13 vom 16.04.2013 wurde die Projektstruktur mit den Arbeitsgruppen zur Umsetzung des Verfahrens entwickelt, die sich wie folgt darstellt:



## ***Lenkungsgruppe***

Diese trifft die grundsätzlichen Entscheidungen für die weiteren Arbeitsschritte der Projektgruppe und der Arbeitsgruppen.

## ***Projektgruppe***

Diese erarbeitet alle Themenkomplexe, die in den Arbeitsgruppen ämterübergreifend behandelt werden sollen, sie ist ständige Ansprechpartnerin und Berichterstatteerin gegenüber der Lenkungsgruppe.

Die Projektgruppe erfährt je nach Thema und Inhalt entsprechend der Arbeitsschritte eine ständige Veränderung bzw. Erweiterung von Mitgliedern.

## ***Arbeitsgruppen***

Zu allen Hauptthemen, die durch die Werbekonzession berührt werden, wurden nachfolgende Arbeitsgruppen gebildet, die in regelmäßigen Abständen die entsprechenden Leistungsbeschreibungen zu den Ausschreibungsunterlagen gemeinsam vorbereitet haben.

- Arbeitsgruppe Fahrgastunterstand
- Arbeitsgruppe Liegenschaften
- Arbeitsgruppe Toiletten
- Arbeitsgruppe Recht/Vergabe/

### **3.5 Erweiterung der Projektstruktur um die Leitungsgruppe „Werbekonzession“**

Zur Sicherstellung der weiteren Arbeitsschritte, in denen die Grundlagen für die Ausschreibung bzw. die Verhandlungen mit den Bietern geschaffen werden, soll eine Leitungsgruppe unter Einbindung des Stadtrates gebildet werden. Diese soll die Aufgabe erhalten, die in den Arbeitsgruppen der Verwaltung vorbereiteten Sachverhalte und Entscheidungen nach Prüfung zu bestätigen und als Grundlage für die weiteren Verhandlungen zu empfehlen.

Mit der Feststellung, dass einerseits die Erarbeitung eines Werbekonzeptes nicht vor den Vertragsverhandlungen mit den Bietern erfolgen kann und andererseits die öffentliche Diskussion über Details der zukünftigen Werbekonzession(en) das später folgende Verhandlungsverfahren bzw. dessen Ziele gefährden kann, war eine ausführliche öffentliche Diskussion der Inhalte im Stadtrat nicht angezeigt. Die Einbeziehung des Stadtrates auf dem Wege einer nicht-öffentlichen Leitungsgruppe soll die entsprechende notwendige Transparenz bei der Vorbereitung der letztlichen Vergabeentscheidung durch den Stadtrat sicherstellen.

### **3.6 Erarbeitete Teilergebnisse in Vorbereitung der Ausschreibung**

In einer schematischen Darstellung (Anlage 2) sind alle Arbeitsschritte mit den Teilergebnissen aufgeführt, die seit Eröffnung des Verfahrens durch die Verwaltung erfolgt und Voraussetzung für die Durchführung des Ausschreibungsverfahrens sind.

### ***Analyse IST-Bestand der Werbeträger (März 2014 – Juni 2014)***

In der Anfangsphase lag das Hauptaugenmerk auf der Erfassung des Werbeträgerbestandes und dem Abgleich dessen mit den Angaben der Werbepartner. Eine solche Erfassung des IST-Bestandes lag bisher nicht vor und war daher durch Befahrung des Stadtgebietes und Eintragung aller Standorte in einer Datenbank vorzunehmen. Dies dient gleichzeitig dem Controlling für die Restvertragslaufzeiten.

Auf dieser Grundlage konnte dann der Bedarf und der Sättigungsgrad von Werbeanlagen für das Stadtgebiet durch Mitwirkung des Fachberaters ermittelt werden. Ergebnis ist die notwendige Werbeträgeranzahl für hinterleuchtete Werbeträger im Stadtgebiet, die sich einerseits sehr gut vermarkten lassen und andererseits eine Abwertung der einzelnen Werbeflächen durch Überhäufung verhindert.

### ***Aufstellung eines Vorschlages zum Werbeträgerportfolio mit möglichen Standorten für die Werbeträgerarten ab 2017 (Mai 2014 – April 2015)***

Aus dem Sättigungsgrad wird deutlich, dass eine Steigerung des Entgeltes oder eine Erhöhung von Sachleistungen, wie FGU, nicht durch eine enorme Erhöhung der Anzahl an Werbeträgern möglich ist.

Der übliche Sättigungsgrad an Werbeanlagen für eine Stadt mit ca. 500.000 Einwohnern ist bereits heute schon in Leipzig erreicht. Eine Einnahmesteigerung ist nur noch durch Einführung von technischen Neuerungen, wie dem Einbau von Wechsleranlagen oder digitale Werbung möglich.

Im Ergebnis dieser Analyse werden die aufgeführten Werbeträgerarten im Werbeträgerportfolio (Anlage 1) vorgeschlagen. Dieses Werbeträgerportfolio bildet somit die Grundlage für die Ausschreibung der Werberechte in der Stadt und schafft einen Überblick, welche Werbeträgerarten zukünftig im öffentlichen Raum präsent sein sollten. Damit ist das Werbeträgerportfolio auch Voraussetzung für die endgültige Losbildung und für das gesamte Ausschreibungsverfahren.

### ***Beurteilung der IST-Werbestandorte auf Genehmigungsfähigkeit ab 01.01.2017 (Mai 2014 – Dezember 2014)***

Für die Entgeltsituation sind in erster Linie die hinterleuchteten Werbeträgerarten entscheidend. Daher wurde auf der Grundlage der IST-Bestandsermittlung und des ermittelten Sättigungsgrades zunächst die notwendige Standortanzahl festgestellt, um ein Hauptziel – die gewünschte Anzahl an FGU – erreichen zu können.

Alle durch den Konzessionär zu beantragenden Werbeträgerstandorte müssen ein Genehmigungsverfahren durchlaufen. Für die Entscheidung, ob ein Werbeträgerstandort genehmigt werden kann, waren durch die Verwaltung

- straßenrechtliche
- bauordnungsrechtliche
- denkmalsrechtliche
- sowie planungsrechtliche

Belange zu prüfen.

Die bundesweite Erfahrung der Fachberatung zeigt, dass zur Vermeidung von Nachteilen in der Verhandlungsphase sowie bei der späteren Ausgestaltung der Werbekonzession die Vorgabe einer möglichst konkreten Standortliste erforderlich ist.

Deshalb wurden ausnahmslos alle bisherigen Werbestandorte unter Beachtung und Einhaltung der geltenden gesetzlichen Bestimmungen durch die Verwaltung geprüft. Im Ergebnis dieses Verfahrens liegt eine ämterübergreifend abgestimmte Standortliste vor, die im Wesentlichen die heutigen Standorte beinhaltet. Einige wenige Standorte mussten neu definiert bzw. Einschränkungen für die einzelnen Werbeträgerarten entwickelt werden, um eine rechtssichere Entscheidungsgrundlage für den Stadtrat zu erarbeiten.

### ***Erarbeitung der Grundsätze für FGU (Mai 2014 – Oktober 2014)***

Die Rang- und Reihenfolge der Realisierung von FGU wurde auf der Grundlage nachfolgender Bewertungskriterien erarbeitet. Neben der Haltestellennutzung (Kriterium Einsteigerzahl) war auch entscheidend, ob es sich um eine Stadtbahnhaltestelle handelt, die einen wichtigen Verkehrsknoten- bzw. Umsteigepunkt darstellt, ob dieser barrierefrei ausgebaut ist und ob die Örtlichkeit alternative Unterstellmöglichkeiten bietet.

Aus diesen Bewertungskriterien wurde für jede der ca. 1.340 Einzelhaltestellen die jeweilige Gesamtkategorie ermittelt, aus der sich der Bedarf an Fahrgastunterständen mit den entsprechenden Handlungsempfehlungen ableiten lässt. Zudem wurde in den geringer besiedelten Randbereichen der Stadt, hier insbesondere in den eingemeindeten Bereichen, darauf geachtet, dass künftig wenigstens 50 % aller Haltestellen mit einem Fahrgastunterstand ausgestattet werden.

Somit kann durch die Erarbeitung der Bewertungskriterien eine abschließende Handlungsempfehlung für das gesamte Stadtgebiet vorgelegt werden. Dabei wird dem Ziel entsprochen, eine objektive, dem ÖPNV und der Gebietsstruktur gerecht werdende Planung von FGU für das gesamte Stadtgebiet aufzustellen. Da die benötigte Anzahl weit über der derzeitigen Verfügbarkeit von FGU liegt, wurde nochmals eine Unterteilung der FGU in unterschiedliche Ausstattungstypen vorgenommen. Das bedeutet, dass der zukünftige Konzessionär für FGU zwei verschiedene Ausstattungen aus einer Designfamilie anbieten muss.

### ***Erarbeitung der Losaufteilung (Mai 2014 – April 2015)***

Für die Losaufteilung, die ausschließlich auf der Grundlage der externen Rechts- und Fachberatung erfolgte, sind folgende Grundsätze maßgeblich:

- Beachtung der Vorgaben des Kartellamtes (mind. zwei Lose)
- Trennung von Werbekonzession und werbefremden Sachleistungen (Transparenzgebot)
- Sicherstellung des Wettbewerbs unter den Bietern unter Beachtung der bundesweiten Erfahrungen in vergleichbaren Ausschreibungsverfahren
- Sicherstellung des Zugangs auch für kleinere Bieter zur Steigerung des Wettbewerbs sowie Schaffung der Möglichkeit zur Beteiligung lokaler Firmen

Auf der Grundlage des Werbeträgerportfolios wurde daher eine Losaufteilung entwickelt, die nicht nur den Vorgaben des Kartellamtes entspricht, sondern auch den notwendigen Wettbewerb unter den Bietern sicherstellt, damit die gesteckten Ziele der Stadt erreicht werden können.

Die für die Entgelterzielung wesentlichen Werbeträger sind im Hauptlos enthalten, um welches entsprechender Wettbewerb zu erwarten ist. In einem zweiten Los sind solche Werbeträgerarten enthalten, die einen Zugang auch für kleinere Werbefirmen ermöglicht. Um den Wettbewerb noch weiter zu steigern, wurde noch ein drittes Los gebildet.

Wegen der zurückliegenden stadtinternen Diskussion wurde das Thema „Uhren“ nochmals geprüft. Uhren sind kein entgeltrelevantes Werbemedium. Dennoch wurde dieses historisch gewachsene Werbeelement in das Los 4 für insgesamt 20 Standorte aufgenommen.

Die festgelegte Forderung, die Vertragslaufzeit an der durchschnittlichen Nutzungsdauer der zu tätigen Sachinvestitionen zu orientieren, soll mit einer geplanten Vertragslaufzeit von 15 Jahren insbesondere im Hinblick auf die Refinanzierung aus Erträgen und die Amortisation von FGU in diesem Zeitraum Rechnung getragen werden. Die Laufzeit wurde für alle Lose gleich gewählt, damit im Hinblick auf die nächste Vergabe die Stadt wieder in ihrer Gesamtheit betrachtet werden kann.

In Anlage 3 werden die jetzigen Verträge mit ihren Vertragsbestandteilen zusammengefasst und der neuen Konzession und Losbildung gegenübergestellt.

### ***Erarbeitung der Leistungsbeschreibungen zu den einzelnen Werbeträgerarten für Design, Technik und Betrieb (Februar 2014 – Mai 2015)***

Es wurden konkrete Vorgaben für die Werbeträger in Form, Farbe und Design entwickelt. Angelehnt an den heutigen Standard sind jeweils Leistungsbeschreibungen zum Betrieb und zur Technik von Werbeanlagen und FGU zu erarbeiten sowie der Umfang für die Eigen- und Kulturwerbung im heutigen Umfang zu definieren, die jeweils Bestandteil der Ausschreibungsunterlagen sein sollen. Mit den Leistungsbeschreibungen wird die Grundlage für die Erstellung eines Werbekonzeptes durch die Bieter im Verhandlungsverfahren vorgegeben.

### ***Leistungsbeschreibung für Kultur- und Eigenwerbung (Februar 2014 – Mai 2015)***

Mit der Neuausschreibung sollte auch weiterhin die Kulturszene der Stadt durch rabattierte Werbekontingente (kostenlose Bereitstellung von Werbeflächen) unterstützt werden. Dabei wird eine Werbung auf den der Stadt zur Verfügung gestellten Werbeflächen angestrebt. Insbesondere sollen Veranstaltungen der Stadt bzw. Veranstaltungen, die in Kooperation mit der Stadt stattfinden, Werbung für Eigenbetriebe der Stadt, Werbung von Kultureinrichtungen, die städtisch gefördert werden, sowie Anbieter der freien Szene, wie soziokulturelle Zentren, Festivals und Galerien, Berücksichtigung finden.

Auch sollte die Werbemöglichkeit für Kampagnen der Stadtverwaltung ermöglicht werden. Als Service für die Besucher der Stadt Leipzig sollte, wie bereits schon heute, der Stadtplan in City-Light-Poster-Vitrinen ausgehängt werden. Die Standorte sollten sich dabei aber nur auf die Innenstadt, die Neue Messe und die Ausfallstraßen begrenzen.

### **3.7 Werbekonzept**

Im Rahmen des Stadtratsbeschlusses RBV-1687/13 vom 19.06.2013 ging die Verwaltung davon aus, dass ein vollständiges Werbekonzept als Grundlage des Ausschreibungsverfahrens erarbeitet werden muss.

Dies hat sich nach Einbeziehung der Fach- und Rechtsberatung als nicht zutreffend herausgestellt.

Vielmehr werden zur Vorbereitung der Ausschreibung in der Anfangsphase des Vergabeverfahrens nur die wesentlichen Randbedingungen zusammengestellt, die Voraussetzung für das Verhandlungsverfahren sind und den möglichen Gesamtumfang darstellen. Dies dient auch als Grundlage zur Einschätzung der potenziellen Bewerber.

Erst im weiteren Verfahren erstellen die Bieter auf der Grundlage der zu konkretisierenden Vorgaben der Stadt mit ihrem Angebot ein entsprechendes Werbekonzept für Leipzig, das dann auch innovative Ideen und Ausstattungsvorschläge beschreibt. Über die vorgelegten Inhalte – das Werbekonzept – wird dann im Detail verhandelt.

Für dieses durch die Bieter im Verfahren zu erstellende Werbekonzept sind nicht nur die konkreten Vorgaben der Werbeträgerarten im Werbeträgerportfolio sondern auch die Leistungsbeschreibungen Grundlage. Hierzu sind insbesondere Aussagen zum Design, Betrieb und Technik entsprechend dem heutigen Stand auf dem Werbesektor zu erarbeiten, die im Grundansatz den derzeitigen Standard widerspiegeln.

Neben den FGU, die zu einem Großteil mit Werbeanlagen ausgestattet sind und damit immer noch im Zusammenhang mit einer Werbekonzession zu sehen sind, wurden weitere Sachleistungen, wie die Eigen- und Kulturwerbung, aufgenommen. Hierbei war es wichtig, die Kulturwerbung im heutigen Umfang auch ab 2017 für die Kultureinrichtungen der Stadt zu ermöglichen.

In diesem Zusammenhang ist noch zu klären, wer ab dem 01.01.2017 das gesamte Kontingent für rabattierte Eigen- und Kulturwerbung unter den Kultureinrichtungen verteilt. Dies war bisher nicht Gegenstand dieses Verfahrens und muss nach Beendigung des Ausschreibungsverfahrens und mit Abschluss der Neuverträge festgelegt werden.

### **3.8 Weiterer Ablauf des Verfahrens bis zur Vergabe**

Zur Sicherung des zeitlichen Vorlaufs bis zur Vergabeentscheidung wurde Phase 1 (europaweite Bekanntmachung) bereits durchgeführt.

Die Prüfung der Interessenbekundungen erfolgt derzeit.

Erst nach Prüfung der eingereichten Unterlagen und Feststellung der Eignung der Interessenten kann ein Versand der Vergabeunterlagen zur Erstellung des ersten Angebotes an geeignete Bieter erfolgen.

Alle weiteren Inhalte sollen in der Arbeitsgruppe („Leitungsgruppe Werbekonzession“) bestehend aus Verwaltung und Stadträten diskutiert und für das weitere Agieren empfohlen werden (siehe Punkt 3.5).

Dazu gehören insbesondere

- Werbeträgerportfolio (hierzu Stadtratsbeschluss mit der vorliegenden Vorlage),
- Leistungsbeschreibung,
- Standortverzeichnisse und
- Vertragsentwurf.

Auf dieser Grundlage erstellen die geeigneten Bieter ihr Angebot, welches ein Werbekonzept für die Stadt Leipzig sowie möglicherweise Änderungsvorschläge beinhaltet.

Die anschließenden weiteren Verhandlungen münden in der Übergabe der endgültigen Ausschreibungsunterlagen, die nach Bestätigung durch die Leitungsgruppe Werbekonzession nochmals an die Bieter zur Abgabe eines endgültigen Angebotes versandt werden.

Dazu sollte die Leitungsgruppe Werbekonzession etwa 14-tägig tagen, um die Zwischenergebnisse der Verwaltung zu bewerten und die Empfehlungen für die nachfolgenden Schritte zu treffen.

Die endgültigen Angebote werden im Vergabevorschlag für den Stadtratsbeschluss zusammengefasst.

Der Abschluss des Verhandlungsverfahrens ist spätestens Ende Dezember 2015 bzw. Anfang Januar 2016 vorgesehen. Erst nach Unterzeichnung der Verträge werden die Neukonzessionäre die notwendigen Schritte für die Investitionen veranlassen. Ziel muss es aber sein, einen möglichst großen Zeitvorlauf zu schaffen, um das dringend benötigte logistische Jahr für die Neukonzessionäre sicherzustellen.

#### **4. Überleitung der bestehenden Verträge**

In den bestehenden Verträgen sind unterschiedliche Festlegungen zum Ende der Vertragslaufzeit getroffen.

##### ***Vertrag mit JCDecaux Deutschland GmbH***

Vertragliche Formulierung bei Beendigung des Vertrages:

**„Endet das Vertragsverhältnis durch Kündigung der Stadt, ist das Unternehmen zum Abbau der bestehenden Anlagen verpflichtet. Die Wiederherstellung der jeweiligen Grundstücke obliegt demjenigen, der den Vertrag gekündigt hat.“**

Verhandlung:

Am 09.01.2015 fand ein Abwicklungsgespräch mit JCD im Verkehrs- und Tiefbauamt statt. In diesem Gespräch sollte in Erfahrung gebracht werden, ob JCD bereit ist, die Spritzschutzgeländer und diverse Glasscheiben am Hauptbahnhof und Augustusplatz an die Stadt zu übertragen/zu verkaufen.

Ergebnis:

JCD machte im Gespräch deutlich, dass es nicht zur Firmenphilosophie gehört, Werbeanlagen bei Beendigung eines Vertrages zu verkaufen. Gleichzeitig wurde gegenüber der Stadt bekräftigt, dass JCD für den Fall, dass sie nicht der Neukonzessionär werden, innerhalb der ersten drei Monate nach Vertragsende alle Werbeanlagen in Leipzig abbauen wird.

**Vertrag mit DSM Deutsche Städte Medien GmbH**

Vertragliche Formulierung bei Beendigung des Vertrages:

**„Die bei Vertragsbeginn vorhanden gewesenen und die während der Vertragslaufzeit neu hinzugekommenen Werbeträger gehen bei Beendigung des Vertragsverhältnisses auf Verlangen der Stadt gegen eine angemessene Entschädigung in deren Eigentum über. Andernfalls sind sämtliche Werbeträger binnen sechs Wochen nach Vertragsende zu entfernen.“**

Verhandlung:

Am 16.01.2015 wurde sich mit DSM in einem Überleitungsgespräch zu den Vertragsklauseln bei Beendigung des Vertrages verständigt. Gleichfalls erging der Hinweis von Seiten der Stadt, dass alle Verträge für Werbung entsprechend des Vertrages gegenüber Dritten durch DSM zum 31.12.2016 zu kündigen sind. Im Gespräch gab die DSM zu bedenken, dass ein Neukauf von Litfaßsäulen untypisch im Verfahren einer Neuausschreibung von Werberechten ist und eher ein Umbau von vorhandenen Litfaßsäulen üblich sei, was besonders Auswirkung auf das zu erwartende Entgelt hat. Daher bat die Stadt im Nachgang mit Schreiben vom 11.02.2015 DSM, ein Angebot für den Kauf der 465 Litfaßsäulen zu unterbreiten.

Ergebnis:

DSM hat der Stadt ein Angebot für die vorhandenen 465 Litfaßsäulen in Höhe von ca. 190.000 EUR unterbreitet.

Es wäre eine Option, diese Säulen als Stadt käuflich zu erwerben und mit Neuvergabe dem künftigen Konzessionär durch Verkauf zur Verfügung zu stellen.

Die rechtliche und wirtschaftliche Prüfung dazu erfolgt derzeit.

Der Vorteil für den künftigen Konzessionär würde ggf. darin bestehen, dass er für die Kalkulation seines Angebotes keine Neuinvestition sondern nur den Kaufpreis für die Säulen kalkulieren muss und mit Beginn des Konzessionsvertrages unmittelbar mit der Vermarktung der Werbeflächen beginnen kann.

Nach Vorlage des Prüfergebnisses erfolgt die abschließende Entscheidung dazu.



## 5. Werbefremde Leistungen

Bei der Aufnahme von Sachleistungen war darauf zu achten, dass werbefremde Leistungen nicht mehr Bestandteil einer Werbekonzession sein dürfen. Eine Konzession definiert sich darüber, dass die Gegenleistung für die Erbringung einer Dienstleistung in dem Recht zur Nutzung der Dienstleistung besteht, sei es ohne oder zuzüglich der Zahlung eines Entgeltes.

Als werbefremde Leistungen sind in den heutigen Verträgen 1.800 m Spritzschutzgeländer und 18 öffentliche Toilettenanlagen (Anlage 4) geregelt, die künftig nicht mehr Bestandteil einer Werbekonzession sein dürfen.

### 5.1 Zukünftiger Umgang mit öffentlichen Toilettenanlagen

Für derzeit 18 Standorte öffentlicher Toilettenanlagen, die im JCD-Vertrag enthalten sind, werden im städtischen Haushalt jährlich 70.000 Euro Unterhaltungsmittel veranschlagt. In welcher Höhe daraus eine Entgeltminderung resultiert, lässt sich nicht beziffern.

In der Arbeitsgruppe Toiletten wurde zunächst der Bedarf an öffentlichen Toiletten ab 2017 ermittelt, der nötige Ausstattungs- und Gestaltungsgrad festgelegt und eine mögliche Finanzierung diskutiert.

Die Auswertung der heutigen Benutzerzahlen ergab, dass künftig 17 Toiletten an zum Teil jetzigen aber auch neuen Standorten im Stadtgebiet notwendig werden. Dabei sind zwei neue Standorte auf P&R-Plätzen sowie fünf neue Standorte in Parkanlagen der Stadt Leipzig vorgesehen.

An 10 bestehenden Standorten ist ein Ersatz in 2017 vorzusehen. Weiterhin ist die Bewirtschaftung von zwei weiteren Toiletten auf P&R-Plätzen einzubeziehen, die schon 2016 über ein gefördertes Projekt errichtet werden können.

Die jetzigen Toilettenstandorte der Firma JCD dienen nicht nur den Bürgern der Stadt, sondern wurden auch von LVB-Fahrern an Haltestellenendpunkten genutzt. Die Standorte, die weitestgehend von den LVB-Fahrern genutzt wurden, sollen künftig durch eine eigene Toilettenanlage der LVB (vier Toilettenanlagen) ersetzt werden.

Es wurde weiterhin herausgearbeitet, dass die Standorte im Innenstadtbereich ein hochwertigeres Design haben sollten als in den Parkanlagen der Stadt. Gleichfalls wurde festgehalten, dass die Toilettenanlagen behindertengerecht nach den derzeitigen DIN-Vorschriften auszustatten sind und somit allen Bürgern einen Zugang zu einem Toilettentyp zu ermöglichen. Gleichfalls sollte ein Münzautomat vorgesehen werden, um einen kleinen Anteil an den Nebenkosten zu erwirtschaften.

Nach einer durchgeführten Marktsondierung stellte sich heraus, dass es wenige Firmen auf dem Sektor der Herstellung und Bewirtschaftung von Toilettenanlagen gibt.

Im Ergebnis dessen lassen sich zwei Finanzierungsmodelle ableiten:

#### **Variante A:**

*Leasing mit Reinigung von 17 Toilettenanlagen*

Hier ist eine vertragliche Regelung für 10 Jahre denkbar.

### **Kosten für 10 Jahre ca. 6,6 Mio EUR**

Vorteil

- nach 10 Jahren kann mit Ausschreibung der Aufbau neuer Standorte/Toilettenanlagen erfolgen.

Nachteil

- sehr hoher Kostenfaktor für die Stadt
- die Stadt partizipiert nicht von der Abschreibung der Anlagen

### **Variante B:**

*Kauf mit Reinigung von 17 Toilettenanlagen*

Dieses Paket beinhaltet den Erwerb der Toilettenanlagen mit einer Reinigungsleistung für 10 Jahre.

Kosten Kauf: ca. 1,7 Mio EUR

Reinigung 10 Jahre: ca. 3 Mio EUR

### **Kosten für 10 Jahre ca. 4,7 Mio EUR**

Vorteil

- Kosten sind geringer als beim Leasing
- Stadt partizipiert von der Abschreibung
- ein Abbau und wieder Aufbau im Stadtgebiet ist problemloser

Nachteil

- die Stadt muss für alle Reparaturen, die mit dem Betrieb und der Technik in Zusammenhang stehen, selbst aufkommen,
- Kosten dafür sind gegenwärtig nicht bekannt.

Die Finanzierung von Kauf und Reinigung der Toiletten sollte über das zu erwartende Entgelt aus der Werbekonzession erfolgen.

Dem Stadtrat wird Variante B vorgeschlagen.

## **5.2 Künftiger Umgang mit Spritzschutzgeländern an Haltestellen**

Einen großen Anteil an werbefremden Leistungen stellen auch die Spritzschutzgeländer auf den Haltestelleninseln dar. Das Eigentum dieser Spritzschutzgeländer splittet sich derzeit in Eigentum des Vertragspartners JCD (1.800 m) und der Stadt (ca. 1.300 m).

Ab 2017 müssen die Spritzschutzgeländer der Firma JCD ausgetauscht werden.

Diese Notwendigkeit eröffnet der Stadt eine große Möglichkeit. Durch die Vermengung werbefremder Leistungen in einer Werbekonzession ist es einem Konzessionär möglich, massiv in ein künftiges Ausschreibungsverfahren

eingzugreifen. Schließlich stellt jede werbefremde Leistung, auf die die Stadt angewiesen ist, ein Drohpotential dar, wie es gegenwärtig der Fall ist. Daher ist es Ziel, diese Erpressbarkeit der Stadt in Hinblick auf derartige Leistungen zu minimieren. Bei der gesamten Betrachtung ist beim derzeitigen Stand der Technik davon auszugehen, dass derartige Spritzschutzgeländer eine Abschreibungsdauer von 25 Jahren aufweisen. Somit hat die Stadt mit der jetzigen Ausschreibung auch die Möglichkeit, einen ständigen Wechsel von Geländern zu unterbinden. Gerade unter diesen Gesichtspunkten sollten deshalb die Spritzschutzgeländer aus der Werbekonzession herausgelöst werden.

Hierfür waren die Kosten für den Kauf, den Einbau und die Reinigung von Spritzschutzgeländern zu ermitteln. Im Ergebnis müssen für Kauf und Einbau von 1.800 m Spritzschutzgeländer ca. 350.000 EUR aufgewendet werden.

Da die Umsetzung nicht in einem Jahr erfolgen kann, sind die Kosten ggf. auf zwei Jahre aufzusplitten. Eine genaue Festlegung, welche Haltestellen in den jeweiligen Jahren umgerüstet werden sollen, kann zum heutigen Zeitpunkt nicht bestimmt werden. Die Umrüstung ist dabei an den Umbau der FGU auf den Haltestellen gekoppelt und erfolgt in dem logistischen Jahr.

Um keine Abstriche an der Wartung und damit an der Sauberkeit an den Haltestellen hinnehmen zu müssen, sind entsprechende Leistungen zusätzlich zu beauftragen. Die Prüfung der Vergabe derartiger Leistungen ist noch nicht abgeschlossen.

## **6. Anträge aus dem Stadtrat im Zusammenhang mit der künftigen Werbekonzession**

Zur zurückgezogenen Vorlage DS-00741/14 „Europaweite Ausschreibung der Außenwerberechte der Stadt Leipzig (Außenwerbekonzession)“ wurden im Verfahren Änderungsanträge gestellt. Diese sollen nachfolgend betrachtet werden.

### ***Änderungsantrag 002/Die LINKE***

#### **1. Die Vergabeentscheidung ist durch den Stadtrat in geschlossener Sitzung nach Durchführung des Vergabeverfahrens bis zum 31.12.2015 zu treffen.**

Aus den v.g. Ausführungen wird bereits deutlich, dass dieser Zeitpunkt auf Grund des noch anstehenden Verfahrens nicht vor Januar 2016 erfolgen kann.

#### **2. Nachstehende Absätze werden wie folgt ergänzt:**

##### **Design**

**Die zur Aufstellung vorgesehenen Werbeträgerarten des zu bezuschlagenden Bieters sind standortneutral unter Bezugnahme auf die vorgesehenen Standortumgebungen in Farbe, Design und Abmessungen im Fachausschuss Stadtentwicklung und Bau in geschlossener Sitzung vor Stadtratsbeschluss zur Vergabeentscheidung vorzustellen.**

**Ersatzweise zu den bisherigen nach historischem Vorbild nachgestalteten für Leipzig typischen und stadtbildprägenden quadratischen City-Light-Säulen erwartet die Stadt Angebote zur Aufstellung von kreativ weiterentwickelten City-Light-Säulen ohne drehbare Werbebauteile, die im**

**Design dem großstädtischen Ambiente gerecht werden.  
Die Anzahl der Litfaßsäulentypen sollte auf zwei beschränkt sein und sich ebenfalls in einer zurückhaltenden Gestaltung ohne überdimensionale Auskrägung der Abdeckung an den seit Jahrzehnten in Leipzig befindlichen orientieren.**

Hier wurde sich innerhalb der Verwaltung auf die bereits im öffentlichen Raum dominierende Farbe geeinigt. Schließlich soll durch die Vorgaben im Design eine Vereinheitlichung unter den Werbetypen erreicht werden, damit die Exklusivität gegenüber anderen Werbefirmen ab 2017 begründbar wird.

Bei dem Werbeelement City-Light-Säulen (CLS) wurden umfassende Einschnitte gefordert. Diese Forderung kann nicht umgesetzt werden, da dies negative Auswirkungen auf das Entgelt der Stadt und auf die Werbewirksamkeit der Standorte zur Folge hätte. Gleichfalls würde das zwangsläufig eine Reduzierung der Anzahl der dringend benötigten FGU nach sich ziehen, da die Refinanzierung der FGU auch durch die CLS erfolgt.

#### **Anlage 1: Werbeträgerportfolio**

**Außer in Fußgängerzonen bedürfen die Standorte digitaler Werbeträger einer Zustimmung des Fachausschusses Stadtentwicklung und Bau. Standorte digitaler Werbeträger orthogonal oder diagonal zu Fahrbahnen in Straßen sind ausgeschlossen.**

Digitale Werbeträger, die quer oder diagonal zur Fahrbahn in Straßen stehen, können grundsätzlich aus nachfolgenden Gründen nicht ausgeschlossen werden. Eine Zustimmung zu Standorten für digitale Werbeträger erfolgt grundsätzlich in Abstimmung und unter Einbeziehung der zuständigen Fachämter.

Die Verwaltung hat im Zuge der Zulassung von digitaler Werbung konkrete Parameter erarbeitet, die gleichfalls Bestandteil der Leistungsbeschreibung sind. Dabei sind schnell wechselnde Bilder oder Videoclips aufgrund dieser Parameter bereits ausgeschlossen. Gleichfalls ist die Erlaubniserteilung für diese Standorte immer eine Einzelfallentscheidung, die nach den geltenden gesetzlichen Vorgaben geprüft werden muss. Dazu gehört u. a. auch die Einhaltung von Abstandsflächen. Somit schränken nicht nur die erarbeiteten Parameter sondern auch die gesetzlichen Bestimmungen die Art und Weise der Positionierung solcher Anlagen ein.

#### **Änderungsantrag 003/Stadtrat M. Weber**

**Es wird ein neuer Beschlusspunkt 3 hinzugefügt:**

**Die Ausschreibung umfasst die Errichtung von „Bürger-Litfaßsäulen“ an mindestens fünf exponierten Standorten in Leipzig. Dazu werden folgende fünf Standorte vorgeschlagen:**

- **Karl-Heine-Str. in Höhe Merseburger Straße**
- **Karl-Liebknecht-Str. in Höhe Südplatz**
- **Stuttgarter Allee in Höhe Grünauer Welle**
- **(Neu) Lindenauer Markt**

- **(Neu) Eisenbahnstr/Thümmelstr. (Rabet)**

**Diese Litfaßsäulen werden durch den zukünftigen Werbevertragspartner errichtet und gewartet und sind durch die Bürgerinnen und Bürger nicht-kommerziell frei nutzbar.**

Das bedeutet für den Neukonzessionär im Umkehrschluss, dass er hier eine Investition tätigen muss, die für ihn nur Kosten verursacht. Denn auch eine Litfaßsäule muss ständig gewartet, mind. einmal jährlich geschält werden und zusätzlich müssen Kontrollen über den Inhalt auf den Litfaßsäulen erfolgen. Hierzu ist außerdem anzumerken, dass dann niemand mehr Einfluss auf den Inhalt der Informationen auf diesen Säulen hat. Auch die Strafverfolgung, wenn dieses Medium für diskriminierende, rechts- oder linksgerichtete bzw. staatsfeindliche Äußerungen missbraucht wird, muss gewährleistet werden. Es ist kaum vorstellbar, hierfür einen Konzessionär zu gewinnen, der diese Verantwortung Dritter übernimmt, abgesehen von den zusätzlichen Kosten, die er gegenüber der Stadt geltend machen wird und damit zwangsläufig das zu erwartende Entgelt mindern und ggf. die Sachleistungen im Bereich Kulturwerbung reduzieren wird.

Alternativ müssten die beschriebenen Sachverhalte durch die Verwaltung übernommen werden. Dies ist nicht leistbar.

Unter diesen Gesichtspunkten kann die Einrichtung der Bürger-Litfaßsäulen nicht erfolgen.

### ***Änderungsantrag 004/Stadträtin U. E. Gabelmann***

**Als neue Beschlusspunkte werden eingefügt:**

- 1. Grundlage der Ausschreibung ist das Werbekonzept der Stadt Leipzig.**
- 2. Das Konzept wird bis Ende des II. Quartals 2015 erstellt und dem Stadtrat zur Beratung und Abstimmung vorgelegt.**
- 3. Das Konzept trifft unter anderem Aussagen zu Standorten, Werbeträger-Arten, baulichen Gegebenheiten, Wartung und Reparatur der Werbeträger sowie Datenschutz.**
- 4. Alter BP 1**
- 5. Werbeträger, die nicht mehr im auszuschreibenden Werbeträgerportfolio aufgeführt werden, jedoch eine Mehrwert für die Bevölkerung besitzen (Uhren, Litfaßsäulen mit Sitzmöglichkeit etc.) werden in den Besitz der Stadt Leipzig übernommen und beispielsweise für Kulturwerbung oder Street-Art genutzt.**
- 6. Alter BP 2**

Die Litfaßsäulen mit Sitzgelegenheiten werden derzeit durch JCD betrieben. Der Werbepartner stimmte einem Verkauf seiner Werbeelemente an die Stadt nicht zu.

Die Einschätzung, dass die Uhren für die Bevölkerung einen Mehrwert darstellen wurde durch die Änderung der Bekanntmachung bereits umgesetzt und die Lose um 20 Uhren erweitert. Ein Ankauf von Uhren sollte durch die Stadt nicht erfolgen, da das Know-how bei der Stadt für die Betreuung nicht vorhanden ist, denn dieses Werbemedium ist eine hochwertige technische Anlage, die ständig gewartet und überprüft werden muss. Die Kosten dafür sind zudem nicht bekannt.

## **7. Zusammenfassung der Beschlussvorschläge**

Als Grundlage für das weitere Verhandlungsverfahren sollte nach Abstimmung in der Leitungsgruppe Werbekonzession das Werbeträgerportfolio mit zugehörigen Leistungsbeschreibungen bestätigt werden. Daher wird ein Beschluss des Stadtrates dazu angestrebt, auch wenn dieser möglicherweise zeitlich nach der Fortsetzung des Verhandlungsverfahrens liegt. Aus diesem Grund werden folgende Beschlusspunkte vorgeschlagen:

1. Der Stadtrat nimmt den Stand der Umsetzung des Ratsbeschlusses RBV-1687/13 vom 19.06.2013 zur Kenntnis.
2. Der Stadtrat stimmt der Bildung der nicht-öffentlichen Leitungsgruppe Werbekonzession sowie der Übernahme der unter Punkt 3.5 beschriebenen Aufgabe zu.
3. Das Werbeträgerportfolio wird als Grundlage für das Verhandlungsverfahren bestätigt.
4. Der Stadtrat nimmt den Umgang mit werbefremden Leistungen zur Kenntnis.
5. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, den Kauf von Toilettenanlagen so vorzubereiten, dass diese zum 01.01.2017 zur Verfügung stehen können. Dafür ist eine entsprechende Beschlussvorlage zu erarbeiten.
6. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, den Kauf von Spritzschutzgeländern für ÖPNV-Haltestellen so vorzubereiten, dass diese zum 01.01.2017 zur Verfügung stehen können. Dafür ist eine entsprechende Beschlussvorlage zu erarbeiten.

### **Anlagen:**

Anlage 1	Werbeträgerportfolio
Anlage 2	schematische Darstellung der Arbeitsschritte
Anlage 3	Gegenüberstellung - Losaufteilung
Anlage 4	Übersichtsplan Toiletten