

## VERWALTUNGSVORLAGE

Geschäftsbereich: 1  
Bereich: Wirtschaftsförderung  
Bearbeitet von: Nicole Kühn

Siegen, 08.11.2023

Beratungsfolge: ☐ öffentlich ☒ nichtöffentlich

<b>Ausschuss für Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadthallen und Liegenschaften</b>	<b>30.11.2023</b>
<b>Haupt- und Finanzausschuss</b>	<b>06.12.2023</b>
<b>Rat</b>	<b>13.12.2023</b>

Kurzbezeichnung:

**Vorbereitung zum Abschluss eines neuen Werbenutzungsvertrags auf öffentlichen und städtischen Privatflächen;  
Neuausschreibung Werbenutzungsvertrag ab 01.01.2025**

### Beschlussvorschlag:

Der Rat der Universitätsstadt Siegen stimmt der geplanten Vorgehensweise zur Neuausschreibung eines Werbenutzungsvertrages zu.

### Sachverhalt / Begründung:

#### 1. Ausgangssituation

Seit dem 01.01.2015 besteht der derzeitige Werbenutzungsvertrag zwischen der Universitätsstadt Siegen und der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH mit einer Gültigkeit bis zum 31.12.2024.

Dieser Vertrag umfasst folgende Werbe- und Stadtinformationsanlagen:

- Mega-Light-Anlagen (digitale Großflächen)
- Großflächen
- City-Light-Boards (u. a. Fußgängerzone, an Fahrgastunterständen)

- Litfaßsäulen
- Mastträger
- Stadtinformationssystem (Stadtpläne, Hotelleitsystem, Gewerbehinweisanlagen, Einzelwegweiser im innerstädtischen Bereich)
- 73 Fahrgastunterstände
- 3 öffentliche Sanitäranlagen

Der aktuelle Vertrag endet am 31.12.2024.

Es ist geplant, auch weiterhin einen großen Teil der Werbung im Bereich der Universitätsstadt Siegen zeitgemäß darzustellen. Beobachtungen in anderen Städten zeigen andere, teils noch modernere Darstellungsmöglichkeiten für innerstädtische Werbung auf.

Aus diesem Grund ist die Universitätsstadt Siegen bestrebt, ab 2025 die Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen im Stadtgebiet konzeptionell neu aufzustellen und zu vermarkten.

In diesem Kontext ist vorgesehen, dem künftigen Vertragspartner im Namen der Universitätsstadt Siegen das ausschließliche Recht zur Werbung im öffentlichen Raum an den dafür vorgesehenen Stellen in dem unten beschriebenen Umfang zu übertragen.

Ausgenommen hiervon ist die Werbung an Schaltkästen, Ladeinfrastruktur, Fahrzeugen und Sportstätten sowie an der Siegerland- und Bismarckhalle mit ihren jeweiligen Grundstücken.

## 2. Zielkatalog

In Abstimmung mit den jeweiligen Fachabteilungen wurden stadtintern Ziele und Leistungsumfang eines neuen Werbenutzungsvertrages entwickelt, die dem als Anlage beigefügten Zielkatalog entnommen werden können.

## 3. Laufzeit

Vorgeschlagen wird erneut eine zehnjährige Laufzeit des zum 01.01.2025 neu abzuschließenden Werbenutzungsvertrages. Da der geschätzte Vertragswert jedoch auch bei einer Laufzeit von 15 Jahren unter dem von der EU festgelegten Schwellenwert läge (s. unten; Punkt 4) wäre es auch möglich, neben der regulären Vertragslaufzeit von 10 Jahren eine Optionsverlängerung von 5 Jahren aufzunehmen.

## 4. Rechtliche Besonderheiten / Verfahren

### 4.1 Rechtliche Besonderheiten

Ein solcher Werbenutzungsvertrag ist als Dienstleistungskonzession einzustufen und unterliegt somit den maßgeblichen vergaberechtlichen Kriterien. Gemäß der Verordnung über die Vergabe von Konzessionen (KonzVgV) ist das zu durchlaufende Vergabeverfahren abhängig vom geschätzten Vertragswert. Gemäß § 2 Absatz 3 KonzVgV geht der Konzessionsgeber bei der Berechnung des geschätzten Vertragswertes von dem voraussichtlichen Gesamtumsatz ohne Umsatzsteuer, den der Konzessionsgeber während der Vertragslaufzeit als Gegenleistung erzielt, aus. Der von der EU zuletzt zum 01.01.2022 festgelegte Schwellenwert bezüglich Konzessionen gemäß der Vergaberichtlinie RL/2014/23/EU beträgt 5.382.000,00 €.

Aufgrund der Erfahrungswerte aus der derzeitigen Dienstleistungskonzession, bezogen auf den Zeitraum 01.01.2014 bis heute, beträgt der Jahresumsatz durchschnittlich ca. 350.000,00 €. Davon und von einer erneut vorgesehenen Vertragslaufzeit von 10 Jahren ausgehend, ist von einem Vertragswert in Höhe von  $10 \times 350.000,00 \text{ €} = 3.500.000,00 \text{ €}$  auszugehen. Auch im Falle der Aufnahme einer Optionsverlängerung um weitere 5 Jahre im noch abzuschließenden Vertrag läge der Vertragswert mit  $15 \times 350.000,00 \text{ €} = 5.250.000,00 \text{ €}$  unter dem o. g. Schwellenwert.

Da der Vertragswert in beiden Laufzeitvarianten deutlich unter dem von der EU in der o. g. Richtlinie festgelegten Schwellenwert liegt, würde die Vergabe der werblichen Leistung im öffentlichen Raum in Anlehnung an die Vorgaben eines nationalen Verfahrens erfolgen.

#### 4.2 Verfahren

Die Vergabe erfolgt in Ermangelung einer gesetzlichen Grundlage voraussichtlich in Anlehnung an die Unterschwellenvergabeverordnung (UVgO) im Wege einer Verhandlungsvergabe. Von den Anbietern ist ein wie im Zielkatalog beschriebenes Konzept vorzulegen.

Das damalige Verfahren zur Neuausschreibung des Werbenutzungsvertrages in den Jahren 2013/2014 wurde von Beginn an anwaltlich begleitet. Dies ist vor dem Hintergrund erfolgt, dass das Verfahren der Ausschreibung komplex, rechtlich umstritten und daher angreifbar sei. Die Kosten für die anwaltliche Begleitung des gesamten Verfahrens lagen seinerzeit bei rund 60.000,00 €. Ein Klageverfahren hat allerdings nicht stattgefunden.

Aus Sicht der Wirtschaftsförderung – in Abstimmung mit der Vergabestelle und der Abteilung Recht und Versicherungen – ergibt sich keine Notwendigkeit, auch das anstehende Verfahren von Beginn an juristisch begleiten zu lassen. Alle Unterlagen des damaligen Verfahrens liegen vor. Die Möglichkeit, dass sich ein Bieter am Ende gegen eine Vergabeentscheidung wendet, besteht grundsätzlich, auch wenn zuvor eine anwaltliche Begleitung stattgefunden hat. Im Einzelfall muss dann im laufenden Verfahren entschieden werden, ob für konkrete einzelne Fragestellungen eine juristische Fachberatung in Anspruch genommen werden muss. Sollte es nach Vergabeentscheidung zu einem Klageverfahren kommen, kann aus Sicht der beteiligten Fachabteilungen auch zu diesem späteren Zeitpunkt ein Fachanwalt hinzugezogen werden.

Insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit ist die anwaltliche Begleitung der Vergabe von Beginn an auch mit Rücksicht auf den Verlauf des letzten Vergabeverfahrens in Abstimmung mit den oben genannten Fachabteilungen nicht erforderlich.

Im Falle einer hinreichenden Anzahl an Bewerbern erfolgt eine Entscheidung über die Auswahl der Bewerber nach Eignungs- und Wertungskriterien wie folgt:

#### 4.2.1 Ausschlussprüfung

Es wird geprüft, ob die geforderten Unterlagen und Nachweise vollständig vorliegen. Das Fehlen von Unterlagen kann zum Ausschluss führen.

#### 4.2.2 Eignung und Leistungsfähigkeit

Anhand der geforderten Unterlagen wird die grundsätzliche Eignung der Bewerber geprüft.

#### 4.2.3 Differenzierte Prüfung

Die Auswahl erfolgt nach Maßgabe der Kriterien 1-6 des Zielkataloges sowie unter Berücksichtigung der folgenden Punkte:

- Referenzen und Leistungsfähigkeit
- Qualität, Gestaltung, Design und Funktionalität
- Höhe der gebotenen Konzessionszahlung
- Qualität des gesamten Konzeptes

Die Bewerbung muss konkrete Angaben über die Höhe der Konzessionseinnahmen pro Jahr (Garantiekonzessionszahlung und/oder Umsatzkonzessionszahlung) enthalten.

Das wirtschaftlichste Angebot enthält – unter Vorbehalt der Zustimmung der städtischen Gremien – den Zuschlag.

### 4.3 Sonstiges:

#### 4.3.1 Werbeverbot für Tabakwaren

Das zweite Gesetz zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes ist mit Wirkung zum 01.01.2021 in Kraft getreten. § 20a dieses Gesetzes regelt das (nach Produkten gestaffelte) Verbot der Außenwerbung. Die Verbote für Außenwerbung wie zum Beispiel auf Plakatflächen oder Haltestellen für herkömmliche Tabakprodukte gelten seit dem 01.01.2022. Seit dem 01.01.2023 gilt das Werbeverbot auch für sogenannte Tabakerhitzer und ab dem 01.01.2024 zusätzlich auch für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter.

#### 4.3.2 Werbung für Alkohol und Glücksspiel

Ein generelles Werbeverbot für die kommerzielle Bewerbung von Alkohol und Glücksspiel durch den Gesetzgeber existiert nicht. Eine ausführliche Recherche der Abteilung Recht und Versicherungen hat ergeben, dass dem Gutachten, welches im Rahmen der letzten Vergabe der werblichen Leistung im Dezember 2013 zu diesem Themenkomplex eingeholt wurde, nichts hinzuzufügen ist.

Zusammenfassend brachte das v. g. Gutachten zum Ausdruck, dass der Universitätsstadt Siegen bzw. allgemein einer Gemeinde für die willkürliche Beschränkung der Werberechte von nach dem Gesetz bereits regulierter Werbung für beispielsweise Alkohol und Glücksspiel die Regelungskompetenz fehlt. Die Gemeinde erlange aus Art. 28 Abs. 2 S. 1 GG ein kommunalpolitisches, jedoch kein allgemeines politisches Mandat (vgl. BVerfG, *Beschl. v. 08.07.1982*, BVerfGE 61, 82 ff., 102 ff. = NJW 1982, 2173).

Darüber hinaus nimmt die Spirituosen- bzw. Glücksspielbranche ihre Verantwortung für die Darstellung und Bewerbung von Spirituosen bzw. Glücksspielen in Form der Selbstregulierung wahr. Grundlage dieser Politik der Selbstverpflichtung sind hinsichtlich Alkohol die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“, die 2009 bzw. analog dazu für den Bereich Glücksspiel die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele“, die 2012 vom Deutschen Werberat vorgestellt wurden und entsprechende Auflagen enthalten.

Der Rahmen für Werbemöglichkeiten im Zusammenhang mit Alkohol und Glücksspiel wird durch die vom Deutschen Werberat formulierten Auflagen entsprechend weiter eingeschränkt. Diese und auch weitere Informationen können unter folgenden Links eingesehen werden:

Glücksspiel:

<https://www.werberat.de/werbekodex/glucksspiel>

Alkoholhaltige Getränke:

<https://www.werberat.de/werbekodex/alkoholhaltige-getranke>

In Absprache mit der Abteilung Recht und Versicherungen ist beabsichtigt, die bislang gewählte und bereits anwaltlich überprüfte Vertragsformulierung in diesem Zusammenhang auch in einem neuen Werbenutzungsvertrag zu verwenden.

Finanzielle Auswirkungen ☐ ja ☒ nein

da nur Vorbereitung des Verfahrens

Gesamtkosten der Maßnahme	jährliche Folgekosten	Finanzierung Eigenanteil	Finanzierung objektbezogene Einzahlungen	Abstimmung mit dem Kämmerer <input type="checkbox"/> ist erfolgt. <input type="checkbox"/> ist nicht erforderlich, da Haushaltsmittel im Haushaltsjahr zur Verfügung stehen.
---------------------------	-----------------------	--------------------------	--	--

## Veranschlagung

<input type="checkbox"/> im Finanzplan	<input type="checkbox"/> im Ergebnisplan	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, mit	Kostenträger/ Investitionscode  Sachkonto
--	--	-------------------------------	----------------------------------	--

## Klimaschutz

<b>Klimarelevanz</b>  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, positiv <input type="checkbox"/> Ja, negativ <input type="checkbox"/> Prüfbedarf	<b>Veränderungen CO<sub>2</sub>-Emissionen</b>  <input type="checkbox"/> erhebliche Reduktion <input type="checkbox"/> geringe Reduktion <input type="checkbox"/> geringe Erhöhung <input type="checkbox"/> erhebliche Erhöhung	<b>Übereinstimmung mit dem Zielen bzw. dem Zielkonzept der Stadt Siegen</b>  <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Unbekannt	<b>Bestehen alternative Handlungsoptionen?</b>  <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja
<b>Erläuterung Klimarelevanz</b>			
<b>Begründung (Veränderung / Übereinstimmung / Handlungsoptionen)</b>			

gez.

Steffen Mues  
Bürgermeister

Die Verwaltungsvorlage wurde aufgrund der Cyberattacke im Rahmen eines normalen Unterschriftenlaufs durch die beteiligten Adressaten auf der Papiervorlage verifiziert und weitergegeben und ist in der Digitalversion ohne Unterschrift gültig.

Anlage(n):

1. [1623 2023 - Anlage Zielkatalog](#)