

Stadt Lüdenscheid
Bau- und Verkehrsausschuss
Herrn Jens Holzrichter
per E-Mail

CDU Ratsfraktion Lüdenscheid
Friedrichstraße 21
58507 Lüdenscheid

Lüdenscheid, 29. Mai 2021

Antrag zur Vermarktung von öffentlichen Werbeflächen

Sehr geehrter Herr Holzrichter,
lieber Jens,

zur kommenden Sitzung des Bau- und Verkehrsausschusses bitten wir darum, den folgenden Antrag mit auf die Tagesordnung zu nehmen. Obwohl die LSM eine Beteiligung der Stadt Lüdenscheid ist, eine mögliche Steigerung der Einnahmen zu einer positiven Finanzentwicklung beitragen würde und eine Vergabe unter Beteiligung der LSM aus unserer Sicht eine Verwaltungsmodernisierung, bringen wir diesen Antrag neu in den Bau- und Verkehrsausschuss ein, weil vorangegangene Beratungen in diesem Ausschuss erfolgt sind.

ANTRAG

- 1) Die Verwaltung wird beauftragt, die Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH (LSM) in die Vermarktung öffentlicher Werbeflächen einzubeziehen.
- 2) Durch die LSM GmbH wird ein eigenes Vermarktungskonzept entwickelt und im Ausschuss für Beteiligungen, Finanzentwicklung und Verwaltungsmodernisierung vorgestellt.
- 3) Bei der zukünftigen Vermarktung sind kartellrechtliche Vorgaben genauso wie eventuelle Ausschreibungspflichten zu berücksichtigen.

BEGRÜNDUNG

Zu 1)

Im Hauptausschuss am 5. März 2020 hat der Hauptausschuss die Verwaltung beauftragt, eine Vermarktung der öffentlichen Werbeflächen durch die Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH zu prüfen. Mit Bericht Nr. 083/2020 im Bau- und Verkehrsausschuss hat die Verwaltung umfangreich Stellung zum bisherigen Vergabeverfahren genommen

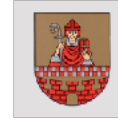
Dabei sind die folgenden Gesichtspunkte nicht berücksichtigt worden

- Im Interesse der Stadt Lüdenscheid werden - u. a. für das BAUTZ Festival oder Aktionen rund um den Lüdenscheider Einzelhandel - Werbeflächen durch die LSM GmbH gebucht. Dies Kosten werden unter anderem durch Zuschüsse der Stadt Lüdenscheid gedeckt.
- In Lüdenscheid gibt es aktuell keine allgemein verfügbaren Plakatanschlagflächen. Die Bewerbung - auch karitativer Zwecke - ist mit einem relativ hohen bürokratischen Aufwand verbunden, weitgehend unbekannt und wird daher kaum wahrgenommen.



- Durch unterschiedliche Initiativen, auch digitale Werbetafeln in Lüdenscheid einzusetzen, ergibt sich eine weitere Vermarktungsmöglichkeit öffentlicher Werbeflächen.
- Die Intention eines einheitlichen Stadtbildes ist vor dem Hintergrund, dass Wechselrahmen an verschiedenen Stellen aufgehängt werden und wieder verschwinden nicht erkennbar (z. B. „Im Olpendahl“ vor dem Sportplatz).
- Eine Bewerbung von Einkaufszentren, Weihnachtsmärkten oder Veranstaltungen in anderen Städten steht zum Teil diametral zur Absicht, die Stadt Lüdenscheid als Einkaufs- und Erlebnisstadt mit ihren Möglichkeiten und Veranstaltungen nach vorne zu bringen. Gerade dann, wenn diese in Konkurrenz zu LSM-Maßnahmen stehen, für die öffentliche Gelder bereitgestellt werden.
- Die bisherigen Vermarktungsmöglichkeiten werden schlecht frequentiert: Bis Anfang März haben an verschiedenen Stellen im Lüdenscheider Stadtgebiet (u. a. der Alternder Straße in der Oberrahmede) noch immer Wahlplakate aus dem September 2020 gehangen. Im März 2021 prägten vor allem leere Rahmen sowie „Eigenwerbungen“ zusätzlich zu der - durch das Lüdenscheider Stadtmarketing finanzierten - Werbekampagne für die Lüdenscheider Innenstadt das Stadtbild.
- Werbetreibende nehmen zunehmend Abstand von einer Nutzung der Wechselrahmen - u. a. aus zwei nachvollziehbaren Gründen:
 - ➔ die Plakate und vor allem die Botschaften darauf sind kaum wahrnehmbar bezogen auf die Größe der Plakate, die Höhe und den Abstand von vorbeifahrenden Fahrzeugen
 - ➔ die Plakatrahmen sind zum Teil in einem schlechten Zustand (Grünspan, Plakate werfen Blasen, die Kunststoffabdeckungen sind erblindet oder lassen die Werbung darunter in einem „Farbstich“ erscheinen).





Zu 2)

Eine Stellungnahme oder ein Vermarktungskonzept der Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH, das eigentlich Gegenstand des o. g. Prüfantrags war, hat die Verwaltung bisher nicht vorgelegt.

Die Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH (LSM) hat durch zahlreiche Aktivitäten in der Vergangenheit unter Beweis gestellt, dass sie komplexe Projekte gewinnbringend durchführen kann. Sie sollte zumindest die Möglichkeit haben, ein eigenes Vermarktungskonzept zu erarbeiten und den politischen Gremien vorzustellen. Dass eine Vermarktung weiterhin durch Dritte erfolgen kann, steht nicht in Abrede (wie es der Bericht Nr. 083/2020 suggeriert, wenn von einer Bewerbung der LSM GmbH auf eine Ausschreibung der Stadt die Rede ist).

Die Stadt Köln hat mit ihrer Kölner Außenwerbung GmbH (KAW) die Einnahmen durch ein neues Vermarktungskonzept zwischen 2015 und 2017 von 2,35 Millionen auf 3,5 Millionen steigern können und nimmt damit ca. 3,50 Euro pro Einwohner ein. Die Stadt Frankfurt hat ebenfalls durch eine Neu-Vermarktung die Einnahmen auf 1,5 Millionen Euro steigern können, was ca. 2,00 Euro pro Einwohner entspricht. In Lüdenscheid sind es bei rund 72.000 Einwohnern 15.000 Euro pro Jahr - also 21 Cent pro Einwohner. Dabei ist einerseits zu berücksichtigen, dass in größeren Städten höhere Werbeeinnahmen generiert werden können. Andererseits sind wie oben beschrieben die Kosten für die Vermarktung eigener Aktivitäten darin nicht enthalten.

In vielen Städten wie Gütersloh (durch die Gütersloh Marketing GmbH) oder Dormagen (durch die Stadtmarketing- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft Dormagen) sind die Stadtmarketing-Beteiligungsgesellschaften einer Kommune für die Vermarktung der öffentlichen Werbeflächen zuständig.

Durch die Vermarktung von Werbeflächen kann die Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH (LSM) eigene Einnahmen generieren und zusätzlich Kosten für die Bewerbung eigener Maßnahmen einsparen. Damit wird der Zuschussbedarf durch die Stadt Lüdenscheid gesenkt. Zusätzlich kann die Verwaltung von dieser Aufgabe entlastet und der bürokratische Aufwand abgebaut werden.

Zu 3)

Der Städte- und Gemeindebund in Nordrhein-Westfalen weist in der Mitteilung 521/2005 bei der Vermarktung von Flächen für die Außenwerbung auf die Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hin. Es wird empfohlen, die Vergabe der öffentlichen Werbeflächen alle fünf Jahre maximal für diesen Zeitraum neu auszuschreiben und weist dabei auf einschlägige Urteile des Bundesgerichtshofes hin. Dem Bericht Nr. 083/2020 zur Folge ist ein Ausschreibungs- und Vergabeverfahren in Lüdenscheid letztmalig im Jahr 2009 durchgeführt worden. Hier sollte dringend Abhilfe geschaffen werden, um zum Beispiel eine Beanstandung der Landeskartellbehörde zu vermeiden.

Mit freundlichem Gruß

gez.
Oliver Fröhling
Vorsitzender
der CDU Ratsfraktion

gez.
Christoph Weiland
Geschäftsführer
der CDU Ratsfraktion

Anlagen:

Bericht 083/2020 bzw. StGB NRW-Mitteilung 521/2005