

Der Neue Kämmerer

Zeitung für öffentliches Haushalts-, Beteiligungs-, Immobilien- und Prozessmanagement

Ausgabe 03, Juli 2012

Werbepächterlöse steigern

Wie Städte ihre Werbenutzungsverträge optimieren

Von **Albert Wittmann**

Die aktuelle Etatlage der Städte wird sich weiter verschärfen. Dank gut gestrickter Werbeverträge können Kommunen neue Einnahmen generieren. Die Neuausschreibung war für Ingolstadt eine lohnende Investition.

Praktisch alle Städte haben Werbenutzungsverträge, die neben den klassischen Plakatwerbeträgern (Säulen, Tafeln) auch Wartehallen mit Plakatvitriolen, hinterleuchtete Großwerbeträger und sonstige Stadtmöbel beinhalten. Die Außenwerbungsunternehmen erhalten Konzessionen zur werblichen Nutzung des Stadtgrunds und sind gegenüber der Stadt pachtpflichtig. Diese Konzessionen sind begehrte, weil die Werbeträgerstandorte auf Stadtgrund gute Gewinne bringen.

In Ingolstadt haben wir deshalb sehr früh vor Auslaufen der bestehenden Verträge eine aus allen relevanten Dezernaten und Fachbereichen bestehende Arbeitsgruppe gebildet, um herauszufinden, wie wir unsere Werbepächterlöse steigern können. Dabei kamen wir schnell zu dem Ergebnis, dass für uns Branchenfremde die Welt der Außenwerbung schier unüberschaubar erscheint. Das beginnt mit der Ertragserschätzung von Werbeträgern über die Bewertung von Stadtmöbeln und anderer Gegenleistungen („Black Box“) bis hin zu den unterschiedlichen konzeptionellen und vertraglichen Gestaltungsmöglichkeiten. Bevor Ingolstadt an den Markt herangehen konnte, um Angebote einzuholen, musste definiert werden, welche Wünsche und Vorstellungen (Finanzleistungen, Design, Sauberkeit und Service, Marketing u.v.a.) die Stadt hat. So wurden letztendlich die Bewertungskriterien Finanzen sowie Design und Technik – und zwar in den Vergabelosen unterschiedlich – festgelegt. Während z.B. bei Wartehallen Finanzen und Design gleich

gewichtet wurden, dominierte bei den übrigen Losen klar das Kriterium der finanziellen Angebote. Besonders wichtig war uns, Angebote über garantierte Pachthöhen zu bekommen.

Um sicherzugehen, die bestmöglichen Entscheidungen zu treffen und nicht auf Vorschläge unserer Vertragspartner angewiesen zu sein, haben wir uns Unterstützung durch Berater geholt, die auf kommunale Werberechte spezialisiert sind, von der urban consultants GmbH. Ihr haben wir das Zusammenführen und Bewerten der städtischen Wünsche, die Erstellung von Konzepten und die weitere Prozesssteuerung übertragen. Dabei ging es auch darum, das geeignete Vergabeverfahren zu wählen. Da der Ausschreibungsgegenstand präzise in einer umfangreichen Leistungsbeschreibung beschrieben war, haben wir das „Offene Verfahren“ gewählt: Den exakt formulierten Leistungsgegenstand haben wir durch Bekanntmachungen auf europäischer und nationaler Ebene gegenüber einem unbeschränkten Bieterkreis publiziert, der auf dieser Basis verbindliche, finale Angebote abgegeben hat; ein langwieriges Verhandlungsverfahren mit Bietern war damit entbehrlich.

Für Ingolstadt war – ebenso wie zuvor für Städte wie Hamburg, Bremen, Lübeck, Münster, Wiesbaden – das Ausschreibungsverfahren erfolgreich: Alleine die garantierten finanziellen Gegenleistungen konnten fast verdreifacht werden.

Gute Werbeverträge können für die Kommunen neue Einnahmemöglichkeiten erschließen. Durch die Erarbeitung und sorgsam sowie kompetent gestaltete Ausschreibungen können die Städte ihre Einnahmen optimieren und das Geld, das sozusagen auf der Straße liegt, für sich und ihre Bürger „aufheben“. //

Bürgermeister Albert Wittmann ist zuständig für Finanzen und Liegenschaften der Stadt Ingolstadt.

Albert.Wittmann2@ingolstadt.de