

<b>Protokoll:</b>	<b>Ausschuss für Stadtentwicklung und Technik des Gemeinderats der Landeshauptstadt Stuttgart</b>	<b>Niederschrift Nr.</b>	71
		<b>TOP:</b>	1
<b>Verhandlung</b>		<b>Drucksache:</b>	91/2021
		<b>GZ:</b>	
<b>Sitzungstermin:</b>	16.03.2021		
<b>Sitzungsart:</b>	öffentlich		
<b>Vorsitz:</b>	BM Thürnau		
<b>Berichterstattung:</b>	Herr Dellnitz (SM), Herr Mutz (TiefbA)		
<b>Protokollführung:</b>	Frau Stahn / pö		
<b>Betreff:</b>	<b>Neukonzeption der Werbung im öffentlichen Straßenraum</b>		

Die zu diesem Tagesordnungspunkt gezeigten Präsentationen sind dem Protokoll als Dateianhang hinterlegt. Aus Datenschutzgründen werden sie nicht im Internet veröffentlicht. Dem Originalprotokoll und dem Protokollexemplar für die Hauptaktei sind sie in Papierform angehängt.

Zur fehlenden Vorlage erläutert BM Thürnau, die verwaltungsinterne Abstimmung sei noch nicht abgeschlossen, eine ordnungsgemäße Vorlage werde nachgereicht. Seinem Vorschlag, mündlich zu berichten - Herr Dellnitz (SM) aus Sicht von Stuttgart Marketing und Herr Mutz (TiefbA) zum aktuellen Sachstand aus Verwaltungssicht -, wird zugestimmt.

Herr Dellnitz berichtet gemäß der Präsentation "FLS-Werbeflächen neu". Ziel sei, Überlegungen zur Neuausschreibung der Webeflächen in Stuttgart aus touristischer Perspektive beizusteuern. Stuttgart müsse sich seines Erachtens innerstädtisch als ein System von vielen Vernetzungen, Angeboten und Produkten darstellen, damit der Gast, der Bürger und die Bürgerin beim Gang durch die Stadt an jedem Bereich das Gefühl hätten, gut informiert zu werden und das Thema Werbung nicht als Werbung wahrzunehmen, sondern als einen Mehrwert. Unter diesem Gesichtspunkt habe man das öffentliche WLAN in der Innenstadt aufgebaut. Das jetzt umzusetzende Fußgängerinformationssystem sei ein Baustein, um in der Stadt transparent über Angebote und Produkte informieren zu können und über Veranstaltungen in Echtzeit. Mit dem Aufbau der ersten Stelen könne

2021, spätestens Anfang 2022 begonnen werden. Wenn dieses System der Stelen mit seiner Wegleitungs- und Servicefunktion für den Gast im Stadtgebiet ausgebaut werde, könne dies mit den Werbeflächen Hand in Hand gehen. Ziel sei, mit dem Fußgängerinformationssystem auch das öffentliche WLAN auszubauen, denn in die neuen Stelen könne man das WLAN sehr gut integrieren und über die Plätze wie Schloss-, Schiller- und Marktplatz und i-Punkt hinaus erweitern (Folie 6).

Zweitens habe man vor, mit datenschutzkonformen Fußgängerinformationssystemen viel mehr als bislang darüber zu erfahren, wie sich die Menschen in der Stadt bewegten: Wo seien die Frequenzachsen, wohin gingen die Menschen und warum? (Folie 8)

Bei der Betrachtung der neuen Werbeflächen (Folie 9) könne man möglicherweise solche übernehmen, die man bereits vom Fußgängerinformationssystem habe, und zwar technisch, inhaltlich und organisatorisch. So könne bei der Ausschreibung vorgesehen werden, dass die einzelnen Werbeflächen das öffentliche WLAN mit seinen Access Points in den einzelnen Werbeflächen enthalte oder technisch integrierbar sei (Folie 10).

Mit Blick auf die Werbeinhalte weist Herr Dellnitz auf die B-Seite der digitalisierten Werbefläche hin. Im Rahmen der Ausschreibung stünden hier der LHS digitale zeitliche Slots zur Verfügung. Dort könne die Stadt Informationen aufspielen und eine Willkommenskultur aufbauen, beispielsweise um bei einem Ärztekongress die Teilnehmer in der Stadt herzlich willkommen zu heißen (Folie 11). Für eine inhaltlich stringente Konzeption biete Stuttgart Marketing an, mit seinen aktuellen Informationen und der dahinterliegenden touristischen Datenbank diese B-Seite mit brauchbaren Inhalten zu versehen, damit der Gast sie nicht nur als Werbung wahrnehme. Diese könnten in Echtzeit so aufgespielt werden, dass sie allgemein einen Mehrwert böten (Folie 12). Er wolle diese Anregungen geben, um sie bei der Ausschreibung frühzeitig zu bedenken und zu berücksichtigen.

Nachdem keine unmittelbar anschließenden Fragen gestellt werden, gibt BM Thürnau Herrn Mutz (TiefbA) das Wort. GRDRs 91/2021 sei noch nicht mit allen Beteiligten abgestimmt, aber, so erläutert Herr Mutz, er wolle einen Zwischenstand geben und berichtet im Sinne der Präsentation "Werbung GRDRs 91/2021". Ergänzend erläutert er, einzelne Werbemöglichkeiten würden reduziert. In der Innenstadt wolle man mehr digitale Angebote schaffen, was auch das Konzept von Herrn Dellnitz aufgreife. Ziel sei eine Mischung zwischen den heutigen und den künftigen digitalen Angeboten an Werbeträgern. Wegen satzungsgemäßer oder baurechtlicher Einschränkungen sei es nicht möglich, zu 100 % auf die digitalen Lösungen zu setzen. Diese zögen auch viele Investitionen für die einzelnen Anlagen nach sich. Ein Drittel der Bespielung der Werbeträger seien für die Stadt reserviert, zwei Drittel für die kommerzielle Werbung. So seien genug Möglichkeiten für Kulturwerbung und städtische Informationen vorhanden.

Weiter wird von Herrn Mutz ausgeführt, es sei Konsens gewesen, die Werbung auf Fußgängerabschränkungen entfallen zu lassen wegen der Wirkung aufs Stadtbild. Auch das Super Board am Hochbunker beim Pragsattel solle nach Vertragsende nicht weitergeführt werden. Dieses passe nicht zum Hochbunker, zumal es Bestrebungen gebe, ihn unter Denkmalschutz zu stellen. Vorgesehen sei eine Reduktion der einzelnen Standorte sowie eine Digitalisierung dort, wo sinnvoll und möglich, sodass man sich die Möglichkeiten erhalte, alles zu bespielen.

In Berlin und Hamburg, führt Herr Mutz aus, werde ähnlich mit hintergrundleuchtenden und digitalen Werbeträgern verfahren. Auch Berlin (Folie 4) habe die anderen Werbeträger erhalten und die maximal aufstellbare Anzahl beschränkt, sich ein Eigenwerbungskontingent gesichert und die digitalen Anlagen so effizient, energiesparend und emissionsarm wie möglich ausgelegt. Gleiches plane die LHS bei den künftigen Verträgen. Darüber hinaus könnten in Berlin elektronische Zusatzeinrichtungen wie das Tracking mit Zustimmung der Stadt eingebaut werden; in Hamburg (Folie 5) seien sie generell verboten. Kameras werde Stuttgart von vorneherein ausschließen.

Bezüglich der finanziellen Konsequenzen gibt er zu bedenken, je höher der städtische Anteil der Bespielung sei, desto niedriger die Einnahmen. Vielleicht würden die heutigen Möglichkeiten der Werbung, z. B. über das Handy, auch die Einnahmen durch die öffentliche Werbung reduzieren. Mit einer maßvollen Reduktion bei gleichzeitiger Digitalisierung der Werbeträger, so seine Vermutung, könne man einen gewissen Ausgleich schaffen, sodass eine ähnliche Größenordnung wie bisher erreichbar sei. Das sei mit der Finanzverwaltung abzustimmen.

Herr Mutz kündigt an, bei der STA-Sitzung im Mai die Beschlussvorlage vorzulegen, im Juli die Mitteilungsvorlage zur Ausschreibung der Werberechte und im März 2022 die Beschlussvorlage zur Vergabe der Werberechte. Im SGA am 26.04. seien die Inhalte der Werbung Thema, ob also Beschränkungen vorzunehmen seien, die über gesetzliche Beschränkungen hinausgingen, oder mit welchem Prozedere man unerwünschte Werbung auf städtischen Werbeträgern ausschließe.

Im Anschluss danken die Fraktionen für die Berichte. StR Winter (90/GRÜNE) und StR Ozasek (Die FrAKTION LINKE SÖS PIRATEN Tierschutzpartei) loben den guten Prozess, den das Referat ermöglicht habe, sodass sie sich in Fachvorträgen ein Bild über die Gesamtentwicklungen in diesem Bereich der Werbewirtschaft machen konnten.

StR Winter begrüßt, dass der Input aus den vorangegangenen Gesprächs- und Expertenrunden aufgegriffen worden sei. Frage sei, wie viel Werbung im öffentlichen Raum erwünscht sei, wie sie aussehen und was sie bewerben solle. Gefragt sei, auch welche ethischen Grundsätze man zugrunde lege, bspw. in Bezug auf die Kameras oder die Möglichkeiten, mehr über die Gäste herauszufinden. Das sei einerseits hochinteressant, andererseits müsse man hier eine Grenze ziehen.

Es gebe Städte, die nicht mit der Ausschreibung alles aus der Hand gäben, sondern Teil der Werbepattform geblieben seien und diese mitgestalteten. Er halte es für richtig, selber bestimmen zu können, für was geworben werde. Herr Dellnitz habe in seinem Vortrag von einer A-Seite gesprochen, nutzbar für kommerzielle Zwecke, und einer B-Seite für die Stadt. Das wolle er eher umdrehen.

Das Fußgängerleitsystem in der Innenstadt gehe in die richtige Richtung. Dies weise auf Veranstaltungen und Angebote der Stadt hin. Die Debatte über sexistische Werbung sei im Gleichstellungsbeirat geführt worden. Aktuell gebe es Werbeträger im öffentlichen Raum, die an der falschen Seite stünden und falsche Sichtbeziehungen herstellten. Hier solle eine sinnvolle Beziehung zueinander erreicht werden. Wichtig, fährt StR Winter fort, sei die Gestaltung des öffentlichen Raums, wie viel werde digitalisiert, was brauche die Kulturwerbung. Er erinnere an "die gute alte Litfaßsäule", denn in Wohnbereichen sei nur sie als Werbeträger denkbar. Auch stelle sich die Frage, wie viel der hektischen Bewegtbilder man wolle. Die Digitalisierung sei ein großer Fortschritt, um zeitnah zu informieren,

beispielsweise zu Abstandsregeln. Ob und wie die Stadt Teil dieser Werbeplattform sein könne, müsse beantwortet werden.

In die Ausschreibung, regt StR Dr. Vetter (CDU) an, solle man den Vorschlag von Herrn Dellnitz aufnehmen, WLAN in den Werbeträgern zur Verfügung zu stellen, um Informationen in Echtzeit zu ermöglichen und eine Willkommenskultur zu pflegen. An die Verwaltung richtet er die Frage, ob bei den Mega-Lights ein Zugriff durch die Stadt möglich sei oder nur bei kleineren Werbeträgern.

Seiner Meinung nach würde es der Stadt gut anstehen, die Gäste, die über die Einfallstraßen nach Stuttgart kämen, mit einem Schmunzeln zu begrüßen. Dass an der traditionellen Litfaßsäule festgehalten werde, freue ihn. Denn sie sei auch eine geeignete Möglichkeit für Kulturschaffende, um sich günstig zu präsentieren. Einverstanden sei er mit dem Wegfallen der Fußgängerabschrankungen wegen mangelnder Attraktivität.

StR Ozasek sieht den Rat in der Pflicht, Grenzen zu definieren gegenüber der Werbewirtschaft, die sich in einem sehr dynamischen Entwicklungsprozess befinde. Vor allem getrieben durch künstliche Intelligenz und algorithmengestützte Prozesse verändere sich die Werbung. Sie werde dominanter, personalisierter, sie schaffe, wenn dies nicht reguliert werde, ständige Konsumanreize und verändere damit das Verhältnis der Bürgerinnen und Bürger zum öffentlichen Raum. Man wolle den öffentlichen Raum nicht zum Werbeschlachtfeld machen.

Dankbar sei er der Verwaltung für das Aufgreifen vieler der von seiner Fraktion gemachten Anregungen. Das betreffe vor allem die über 500 künftig entfallenden Fußgängerabschrankungen, die er aus optisch-stadtgestalterischen sowie aus Gründen der Verkehrssicherheit entschieden ablehne. Ein gutes Zeichen sei die Reduzierung der Zahl der Werbeträgersysteme. Der Wegfall großer, dominanter, energieintensiver Werbesysteme wie am Pragsattel sei ein starkes Symbol und zeige, wohin man wolle in der Entwicklung der Innenstadt.

Bezüglich elektronischer Zusatzeinrichtungen sei es richtig, fährt der Stadtrat fort, dass gewissen Bausteinen in digitalen Werbeträgersystemen eine Absage erteilt wurde. Dies betreffe insbesondere die integrierten Kameras mit ihren Aufzeichnungsmöglichkeiten, die einen massiven Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung darstellten. Zu begrüßen sei auch, dass die Verwaltung der technologischen Entwicklung vorbeue, indem sie die Bausteine genehmigungspflichtig mache, darunter Trackingsysteme, Near-Field-Communication und andere Technologien, die es ermöglichten, Endgeräte von Menschen im öffentlichen Raum auszulesen.

An Herrn Dellnitz gerichtet, erläutert StR Ozasek, seine Fraktion tue sich schwer mit der Generierung von Informationen durch ein öffentliches WLAN, wie beispielsweise bei Frequenzmessungen, auch in Bezug auf Datenschutzkonformität. Er sehe keinen Mehrwert für die Stadtgesellschaft durch diese Datenerhebung und frage sich, wer davon letztlich profitiere.

An das Thema lebendige Willkommenskultur mache er ein großes Fragezeichen. Wenn sich die LHS entsprechende Slots in den Werbeträgersystemen sichere, dann für kommunale Kampagnen, Aufklärung über sauberes Stuttgart, Corona-Infektionsschutz, die kommunale Nachhaltigkeitskampagne. Werbung für Kongresse sei nicht Aufgabe der Kommune. Der Kongress solle sich Werbezeit einkaufen.

Für StRin Kletzin (SPD) ist von der technischen Seite her die Frage des WLAN zu klären. Die Entmüllung des öffentlichen Raumes durch Reduzierung der Werbeträger begrüße sie. In Bezug auf die Inhalte sei die Frage, wer das Management der Datenbanken kontrolliere. Dies müsse vertieft werden auch in Bezug auf die Verbindungen. Denn man könne nicht die touristischen von den anderen Belangen abkoppeln, dies gehöre zusammen. Bezüglich inhaltlicher Vorgaben des Rates blicke sie der Diskussion im SGA entgegen. Der Ablauf des Managements sei ein wesentlicher Punkt, weil es Steuerungsmöglichkeiten eröffne.

StR Serwani (FDP) stimmt dem Ansinnen zu, die Werbeträger auch touristisch zu nutzen. Er hätte sich gefreut, wenn die für die LHS tätigen Webfirmen selbst ihre Konzepte vorgestellt hätten, anstatt in der Vorlage ein vorgefertigtes Produkt zu erhalten. Ansonsten schließe er sich weitgehend dem Gesagten an. Im Gegensatz zu StR Ozasek wolle er aber die Werbung nicht durch zusätzliche Verbote einschränken, solange sie sich im gesetzlichen Rahmen bewege. Dies zu bewerten und vertraglich zu verankern, sei Sache der Verwaltung genauso wie die Einhaltung des Datenschutzes bei den Bewegungsaufzeichnungen der Besucher. Eine Reduzierung der Werbeträger halte er für gut, würden doch Fußgängerzonen immer mehr von Werbeträgern zugestellt. Gefreut habe ihn, dass es keine Kameras geben solle.

Die digitale Werbung, fährt StR Serwani fort, habe den großen Vorteil, dass sie rasch reagieren könne. Er möchte eine Zusicherung der Werbeträger, im Notfall die Werbung abzuschalten zugunsten von schnellen Informationen der LHS. Diesen Punkt erachteten auch StR Goller (AfD) und StRin Köngeter (PULS) für wichtig.

Werbung auch für einen Ärztekongress sei wichtig, so StR Serwani. Stuttgart sei oder wolle eine Weltstadt sein, und zu einer solchen gehörten Kongresse. Wie StR Dr. Vetter hält er den Erhalt von Litfaßsäulen in den Wohngebieten für sinnvoll, weil diese - anders als digitale Werbeträger - nachts nicht durch Beleuchtung störend wirkten.

StR Schrade (FW) sieht durch die Neuausschreibung auch Chancen für eine Neukonzeption eröffnet. Seine Fraktion halte die verstärkte Ausrichtung auf Stadtinformation für richtig und auch, dass Kongresse beworben werden könnten. Kritisch bewerte man das Thema Kameras und Tracking. Eine Entrümpfung könne sich positiv auf das Stadtbild auswirken, und wäre das neue System aus einem Guss, sei der Wiedererkennungswert groß. Die Werbung am Hochbunker habe ihn indes nie gestört. Seinem Gefühl nach gehöre das zu einer Großstadt wie Stuttgart.

StR Goller wünscht Klärung, welchen Anteil die B-Seite mit der städtischen Nutzung beitragen wird. Eine "völlige Absage" erteile er den "Verbotsfantasien" von StR Winter, in die freie Marktwirtschaft einzugreifen und Werbung, die durch sämtliche Instanzen gegangen sei, in Stuttgart gesondert zu behandeln und zu verbieten. Im Gegenteil benötige man für den städtisch zu bespielenden Anteil eine Selbstbeschränkung, inwieweit dieser nicht politisch geprägt sein dürfe.

Zustimmend äußert sich StR Goller zum Verzicht auf bildgebende Systeme wie Kameras, denn damit sei Gesichtserkennung in wenigen Jahren auf der ganzen Welt möglich. Doch seien sämtliche U-Bahnen bereits mit Kameras ausgestattet. Hier sei bereits ein Vor-schussvertrauen gewährt worden. Der Unterschied sei nur, dass digitale Vernetzung zeit-naher abgreifbar sei.

In der ersten Präsentation (Folie 8) sei ein stilisiertes Bild mit einer Rundumkamera und einem Wärmebild gezeigt worden, zu dem er mehr wissen wolle. Auch wenn ein Wärmebild anonym sei, könne ein Computer über winzigste Bewegungsschemata Menschen erkennen. In der Gesamtheit der Systeme könne man abrufen, wo sich wie viele Personen gerade befänden, und daraus ein Crowd Control System bauen.

Was Großbilder und Abschränkungen betreffe, stimme er StR Schrade zu. Bei einer Umstellung müsse alles aus einem Guss sein und entrümpelt werden, so StR Goller. Großwerbeflächen wie am Bunker seien vor allem störend, wenn sie mit dynamischeren Inhalten bespielt würden. Damit solle man sich im gesamten Stadtgebiet, insbesondere in Wohngebieten, zurückhalten. Für die digitalen Inhalte, die belastend wirkten auf die Bevölkerung, fehle noch das Konzept über die Menge der Animation und die Bildveränderung pro Zeiteinheit. Weiter möchte er wissen, wie ein Konzept von wem erarbeitet würde, welche Anteile die LHS an der Bespielung habe und welches die Kriterien für die Inhalte seien. Wenn man ein öffentliches WLAN einrichte mit 50 Stationen in der Stadt, könne man alle Menschen anhand der ID ihres Gerätes tracken. Die teuren Computer, die nun eingebaut würden und alle vernetzt seien, sollten leicht und günstig nachrüstbar sein.

StRin Köngeter weist darauf hin, dass Werbung aggressiver und subtiler werde. Anders als Herr Dellnitz sehe sie es nicht als positiv, wenn Werbung nicht mehr als solche wahrgenommen werde. Vor solch subtiler, manipulativ wirkender Werbung, "native advertising", solle man im öffentlichen Raum geschützt werden. Die vorgeschlagene Willkommenskultur, Stichwort Ärztekongress, finde sie in Ordnung. Auf diesen Werbetafeln sollten aber auch für Stuttgarter Bürger relevante Inhalte gezeigt werden. Eine geeignete Konzeption könne dazu beitragen, lokale Unternehmen, denen es nicht so gut ginge, zu unterstützen. Herr Mutz habe zwar auf die bereits vorhandenen Plakate verwiesen. Das sei aber ein Nachteil gegenüber finanzstarken Anbietern, die auf großen Tafeln werben könnten.

Sie begrüße es, dass technische Möglichkeiten der Genehmigung bedürften. Von dem angesprochenen Tracking, das beispielsweise in Shoppingcentern in Großbritannien bereits gemacht werde, profitierten nicht die Bürger, sondern die Firmen. StR Kotz (CDU) hält dem entgegen, dass Bürgerinnen und Bürger in Unternehmen ihren Arbeitsplatz fänden, Unternehmen Steuern zahlten und Kultur- oder Sportsponsoring betrieben. Man könne also nicht postulieren, alles, was für Unternehmen gut sei, sei nicht gewünschte Werbung. Dem wieder spreche sie nicht, so StRin Köngeter. Doch Werbung animiere dazu, überflüssige Dinge zu kaufen. Der Rat müsse überlegen, ob man derlei Manipulation wolle. Sie frage sich, ob man es zulassen solle, dass Reisende für 19 Euro nach Australien oder in die Türkei fliegen.

BM Thürnau verweist diese inhaltliche Diskussion in den SGA am 26.04. Grundsätzlich halte er es für nicht möglich, dass LHS und Gemeinderat jede einzelne Werbung prüften. Für viel wichtiger erachte er es, die Menschen dahin zu erziehen, dass sie nicht für 19 Euro in die Türkei flögen, anstatt jegliche Art von kommerzieller Werbung zu verbieten. Dies sei das Schlusswort der Verwaltung, so BM Thürnau an StR Goller gerichtet. Eine weitere Wortmeldung dieses Stadtrates ruft der Bürgermeister nicht mehr auf. Er sagt eine Vorlage der Verwaltung für den Mai zu und begrüßt die Anregungen des Gemeinderates. Diese seien für die Verwaltung bei der Aufbereitung der Vorlage hilfreich.

BM Thürnau schließt diesen Tagesordnungspunkt ab, ohne dass seitens des Ausschusses ein Votum erfolgt.

Zur Beurkundung

Stahn / pö

## Verteiler:

- I. Referat T  
zur Weiterbehandlung  
Tiefbauamt (5)  
weg. SGA
  
- II. nachrichtlich an:
  1. Herrn Oberbürgermeister
  2. Referat SOS  
Amt für öffentliche Ordnung
  3. Referat SI  
Jobcenter
  4. Stadtkämmerei (2)
  5. Rechnungsprüfungsamt
  6. L/OB-K
  7. Hauptaktei
  
- III.
  1. Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN
  2. CDU-Fraktion
  3. Fraktionsgemeinschaft Die FrAKTION  
LINKE SÖS PIRATEN Tierschutzpartei
  4. SPD-Fraktion
  5. FDP-Fraktion
  6. Fraktion FW
  7. AfD-Fraktion
  8. Fraktionsgemeinschaft PULS