

Landeshauptstadt Stuttgart
Der Oberbürgermeister
GZ: OB 3184

Stuttgart, 12.02.2015

Stellungnahme zum Antrag

Stadträtinnen/Stadträte – Fraktionen Dr. Mayer Fabian (CDU), Porsch Nicole (CDU), Rudolf Joachim (CDU), Sauer Jürgen (CDU)
Datum 31.10.2014
Betreff Außenwerbung am Wilhelmspalais während der Umbauphase

Anlagen

Text der Anfragen/ der Anträge

1) Es wird um Auskunft gebeten, ob unter den gegebenen Rahmenbedingungen und insbesondere aufgrund des Baurechts eine zeitlich begrenzte Vermarktung der Gerüstfläche für Werbung möglich ist.

Eine zeitlich begrenzte Vermarktung des Fassadensicherungsgerüsts am Wilhelmspalais ist nach Auskunft des Baurechtsamts möglich. Das Fassadensicherungsgerüst steht voraussichtlich bis August 2015 und könnte in diesem Zeitraum entsprechend der städtischen Richtlinien für insgesamt 6 Monate zur Plakatierung genutzt werden. Durch die vertragliche Bindung an Werbepartner kann allerdings die Situation eintreten, dass vereinbarte Vorhaltezeiten für die Werbung im Konflikt zu den Erfordernissen des Bauablaufs stehen (z.B. erforderlicher Abbau eines Baugerüsts, an dem die Werbung montiert ist). In solchen Fällen ist dem reibungslosen Bauablauf Vorrang zu gewähren.

Mit Beschluss des Gemeinderates zu GRDRs 809/2002 wurden die Werberechte an städtischen Baustellenflächen sowie an Bauzaunflächen im öffentlichen Straßenraum in Stuttgart vom Tiefbauamt an die Stuttgart-Marketing GmbH übertragen. Die Stuttgart-Marketing GmbH darf daher Flächen an Bauzäunen städtischer Bauvorhaben und Flächen an Bauzäunen privater Bauvorhaben auf städtischen Flächen vermarkten. Die Anbringung von Bauzaunwerbung an Bauzäunen privater Bauvorhaben auf städtischen Flächen erfolgt dabei in Abstimmung mit dem jeweiligen Bauherrn.

Die Stuttgart-Marketing GmbH verpachtet diese Werberechte an Baustellen. Über die Bauzaunwerbung hat sie einen Pacht-Vertrag mit der Firma Ilg-Außenwerbung GmbH abgeschlossen, befristet bis zum 31.11.2017. Ilg-

Außenwerbung übernimmt die gesamte Abwicklung der Bauzaunwerbung für die Stuttgart-Marketing GmbH.

Ebenso darf die Stuttgart-Marketing GmbH Gerüstflächen an städtischen Bauvorhaben vermarkten. In diesem Fall wird die Vermarktung durch Ausschreibung von der Stuttgart-Marketing GmbH objektbezogen vergeben.

Über die Art der Werbung hat die Stuttgart-Marketing GmbH Mitspracherecht. Die Verträge mit den Werbepartnern legen fest, dass die Werbung nicht gegen Gesetze, polizeiliche Verordnungen oder gute Sitten verstoßen oder den Belangen der Stuttgart-Marketing GmbH zuwiderlaufen darf; insbesondere darf keine frauen- oder fremdenfeindliche Werbung zum Aushang kommen. Im Übrigen gelten die vom Deutschen Werberat veröffentlichten Grundsätze.

Die Stuttgart-Marketing GmbH achtet grundsätzlich in ihrer Aufgabe als Stadtvermarkterin in besonderer Weise auf das Stadtbild und die positive Darstellung Stuttgarts. Eine Werbung, die dem entgegensteht, ist auch in ihrem Sinne nicht gewünscht.

Die Möglichkeit kommerzieller Werbung an der Fassade des Stadtmuseums wurde in der Sitzung des Beirats Stadtmuseum am 10. Juli 2013 besprochen. Ergebnis der Beratung laut Protokoll: Mit Blick auf die Frage des Baustellenmarketings und insbesondere eines Fassadenbanners sollte der Schwerpunkt auf Werbung in eigener Sache, d.h. für das Stadtmuseum liegen, auch wenn so keine Einnahmen erzielt werden können. Die Option kommerzieller Werbung an der Fassade wurde daraufhin nicht weiter verfolgt werden.

Anders als die Fassade ist der Bauzaun zumindest teilweise nicht für kommerzielle Werbezwecke geeignet, da er an der Urbanstraße zu wenig frequentiert wird. Deshalb wird er dort in Absprache mit der Stuttgart-Marketing GmbH vom Stadtmuseum selbst genutzt. Die Vermarktung der Bauzäune zur Konrad-Adenauer-Straße durch die Stuttgart-Marketing GmbH wurde vom Hochbauamt Stuttgart, Abteilung Kulturbauten und Sonderaufgaben, abgelehnt mit der Begründung, dass solche Bauzaunwerbeflächen die Baustelle beeinträchtigen.

2) Es wird a) kalkuliert, welcher Ertrag durch eine Vermarktung für die Stadt erzielbar wäre und b) ob dieser Ertrag zweckgebunden, z.B. etwa zur Finanzierung von Sonderausstellungen des zukünftigen Stadtmuseums eingesetzt werden könnte.

a) Die Stuttgart Marketing GmbH kalkuliert, dass bei einer freien Vergabe der Fläche an Werbepartner ca. 10-20.000 € pro Monat an reinen Werbeeinnahmen erzielt werden könnten. Die Beauftragung einer professionellen Vermarktungsfirma für die Vermarktung der Fläche und die Durchführung der Gerüstwerbung ist notwendig. Ein Großflächenplakat in dieser Größe und an dieser stark frequentierten Stelle kann hohe Einnahmen erzielen und ist daher nur für einen eingeschränkten Kreis von Unternehmen finanzierbar.

Es erscheint jedoch vorstellbar, die Fassadenfläche am Wilhelmispalais möglichen Sponsoring-Partnern als zweckgebundene Gegenleistung für die Unterstützung

des Stadtmuseums zur Verfügung zu stellen. Die Werbebotschaft auf den Plakaten würde die Unterstützung der Partner zum Ausdruck bringen (z.B. „Firma XY – wir unterstützen das Stadtmuseum“/ „... wir sind Teil der Stadtgeschichte“), so dass die Firmenwerbung mit Werbung für das Stadtmuseum verbunden wäre.

Firmenpartner zu finden, die eine Verbindung zum Stadtmuseum herstellen und durch ihre Werbung auf das neu entstehende Stadtmuseum verweisen, ist nach Einschätzung von Stuttgart Marketing möglich, würde jedoch die oben dargestellten, durch rein kommerzielle Werbung potenziell möglichen Einnahmen wesentlich reduzieren.

- b) Lt. Beschluss des Gemeinderats (GRDRs 809/2002) fließen Einnahmen aus Baustellenmarketing grundsätzlich der Stuttgart-Marketing GmbH zu.

Stuttgart-Marketing nimmt dazu wie folgt Stellung:

„Diese Übertragung der Werberechte wurde 2002 vor dem Hintergrund getroffen, dass die Zuschüsse der Stadt Stuttgart an die Stuttgart-Marketing GmbH schon seit Jahren nicht erhöht worden waren, obwohl die Kosten für die Marketingarbeit der Stuttgart-Marketing GmbH über die Jahre hinweg aufgrund von allgemeinen Kostensteigerungen und steigenden Personalkosten ständig zugenommen haben und auch weiterhin zunehmen. Um einen gewissen Ausgleich zu erzielen, wurden die Werberechte an Baustellen der Stuttgart-Marketing GmbH übertragen. Die Einnahmen, die die Stuttgart-Marketing GmbH durch die Bauzaunvermarktung erzielt, fließen somit in ihre touristische Marketingarbeit und kommen damit indirekt wiederum auch städtischen Museen und Kulturinstitutionen und damit der Stadt Stuttgart zugute.

Die Stuttgart-Marketing GmbH hat bereits mehrmals beim Hochbauamt der Stadt Stuttgart ihr Interesse an der Vermarktung der Gerüst- bzw. Großfläche und der Bauzäune am Wilhelmispalais bekundet. Eine Vermarktung der Gerüst- bzw. Großfläche wurde abgelehnt, mit der Begründung, dass eine Werbung am Wilhelmispalais nicht gewünscht sei bzw. eine Werbefläche Bezug zum Stadtmuseum aufbauen oder aber direkt für das Stadtmuseum werben müsse.

Die Stuttgart-Marketing GmbH war sich bereits am 29. Juli 2013 in einem Gespräch mit dem Stadtmuseum einig, dass das Stadtmuseum bei einer generellen Genehmigung von Gerüstwerbung die Gerüstfläche für ca. 4 Wochen exklusiv für sich selbst verwenden könnte“.

- 3) Es wird um eine Einschätzung der Verwaltung gebeten, ob aufgrund der historischen Bedeutung des Gebäudes Werbung für z.B. bestimmte Produkte am Gerüst nicht vorstellbar wäre.**

Die historische Fassade des Wilhelmispalais, die prominente Lage und die Tatsache, dass das Gebäude der Stadt gehört sind bei der Auswahl von Werbepartnern zu berücksichtigen. Sehr „laute“ Werbung erscheint nicht angemessen. Daher bietet sich die unter Ziff. 2a) dargestellte Vorgehensweise an.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung einer prominenten städtischen Baustelle ist das Kunstmuseum Stuttgart. Die Stuttgart-Marketing GmbH hatte beim Bau des Kunstmuseums Stuttgart die alleinigen Vermarktungsrechte an der Baustelle inne. Auch bei dieser Baustelle handelte es sich um ein städtisches Objekt in exponierter Innenstadtlage, an dem großes öffentliches Interesse vorhanden war.

Fritz Kuhn

Verteiler
<Verteiler>