



Basel, August 2026

**Ausschreibung der Plakatierung auf öffentlichem Grund des
Kantons Basel-Stadt
Konzessionsperiode 1.1.2028 bis 31.12.2034,
mit Verlängerungsoption bis maximal 31.12.2037**

Inhaltsverzeichnis

1.	Allgemeine Angaben zur Ausschreibung	4
1.1	Gegenstand der Ausschreibung.....	4
1.2	Mengengerüst am Stichtag, Standorte und nachträgliche Änderungen.....	4
1.3	Vorgesehene Konzessionsdauer.....	4
1.4	Rechtsgrundlagen	5
1.5	Planerische und fachliche Grundlagen.....	5
1.6	Zuständigkeiten	5
1.6.1	Konzedent / Auftraggeber	5
1.6.2	Beurteilungsgremium	5
1.7	Vergabeprinzipien.....	6
2.	Verfahrensablauf und Fristen	6
2.1	Publikation	6
2.2	Bezug der Ausschreibungsunterlagen / Kataster	6
2.3	Schriftliche Fragerunde.....	6
2.4	Einreichung der Angebote	6
2.5	Offertöffnung	7
2.6	Zuschlag.....	7
2.7	Übersicht Zuständigkeiten/Termine	7
3.	Verfahrensbedingungen.....	8
3.1	Losaufteilung	8
3.2	Zulassung von Varianten	8
3.3	Zulassung von Teilangeboten	8
3.4	Zulassung von Bietergemeinschaften	8
3.5	Subunternehmen	8
3.6	Sprache	8
3.7	Gültigkeit des Angebots und Entschädigung.....	8
3.8	Vorbehalte	8
3.8.1	Vorbehalt des Abbruchs des Verfahrens.....	8
3.8.2	Vorbehalt der befristeten Verlängerung der geltenden Plakatverträge	9
3.9	Interpretation der Ausschreibungsunterlagen	9
3.10	Angebot.....	9
4.	Allgemeine Teilnahmebedingungen.....	10
5.	Eignungskriterien	10
6.	Zuschlagskriterien und Bewertung	11
6.1	Zuschlagskriterien Lose 1 bis 5.....	11
6.1.1	Übersicht Zuschlagskriterien Lose 1 bis 5.....	11
6.1.2	ZK 1: Finanzielles Angebot (70%).....	11
6.1.3	ZK 2: Betriebskonzept (30%)	11
6.2	Zuschlagskriterien Kleinplakatierung Los 6a und 6b.....	13
6.2.1	Übersicht Zuschlagskriterien Lose 6a und 6b	13
6.2.2	ZK 1: Endkundenpreis (50%)	13

6.2.3	ZK 2: Betriebskonzept (50%)	13
6.3	Bewertungsmodell.....	14
6.3.1	Im Allgemeinen	14
6.3.2	Bewertung Grossplakatierung (Lose 1–5):	15
6.3.3	Kombinationsangebot Lose 2 und 3.....	15
6.3.4	Bewertung Kleinplakatierung (Lose 6a und 6b):.....	16
7.	Leistungsgegenstand, -umfang und Lose	17
7.1	Losstruktur und Mengengerüst	17
7.2	Neue Standorte und Umrüstungen.....	19
7.2.1	Im Allgemeinen	19
7.2.2	Telecab-Standorte – Rückbau und Umrüstung	19
7.2.3	BVB-Wartehallen und Infrastrukturen – Ausrüstung und Umrüstung.....	20
7.2.4	Plakatflächen im Luftraum Allmend (Fassadenplakatierung).....	20
7.3	Los 1: F4 analog	21
7.3.1	Kulturplakate.....	21
7.3.2	Wahl- und Abstimmungsplakate	21
7.3.3	Eigenwerbung Kanton / Kantonale Kampagnen.....	22
7.4	Los 2 Innen: Allmend & PLS (F200 / F200L / F12 / F24 / Leuchtdrehsäulen)	22
7.4.1	Temporäre Werbung an Baustellenwänden	23
7.5	Los 3 Aussen: Allmend & PLS (F200 / F200L / F12 / F24)	23
7.5.1	Temporäre Werbung an Baustellenwänden	23
7.6	Los 4: BVB (analog + digital)	23
7.7	Los 5: E-Panels Allmend & PLS.....	24
7.8	Kleinplakatierung Los 6a und 6b	24
8.	Infrastrukturen und Trägermaterial	25
8.1	Eigentumsverhältnisse der Infrastrukturen	25
8.2	Trägermaterial.....	25
8.3	Glossar	25
9.	Rechtsmittel	26
10.	Anhang & Beilagen.....	27

1. Allgemeine Angaben zur Ausschreibung

1.1 Gegenstand der Ausschreibung

Gemäss § 1 Abs. 1 der Plakatverordnung (SG 569.500) steht das Recht zum Anschlag oder zum sonstigen Anbringen von Anzeigen und Bildern auf öffentlichem Grund und Boden ausschliesslich der öffentlichen Verwaltung zu. Das Bau- und Verkehrsdepartement kann dieses Recht gemäss § 1 Abs. 2 der Plakatverordnung ganz oder teilweise Privaten übertragen. Für die Nutzung des öffentlichen Raumes gelten die Bestimmungen des Gesetzes über die Nutzung des öffentlichen Raumes (NöRG; SG 724.100) und der dazugehörigen Ausführungserlasse.

Die derzeitige, im Jahre 2018 vergebene Konzession läuft am 31. Dezember 2027 aus. Mit der vorliegenden Ausschreibung soll auch für die anschliessende Konzessionsperiode eine qualitativ hochwertige, sichere, stadtverträgliche und wirtschaftlich nachhaltige Plakatierung im öffentlichen Raum sichergestellt werden.

Der Geltungsbereich der Konzession umfasst sämtliche Plakatstandorte auf öffentlichem Grund des Kantons Basel-Stadt, die gemäss Gesetz über die Nutzung des öffentlichen Raumes (NöRG) als Sondernutzung einer Konzession bedürfen. Dazu gehören das Gemeindegebiet der Stadt Basel und die Kantonsstrassen der Gemeinden Riehen und Bettingen.

Nicht Bestandteil der Konzession sind Plakatflächen auf Grundstücken im Finanz- oder Verwaltungsvermögen des Kantons (z.B. Gartenbäder, Sporteinrichtungen etc.) sowie auf Privatparzellen Dritter (Dreisplatz, Hafenareal, Einstellhallen und Parkhäuser).

1.2 Mengengerüst am Stichtag, Standorte und nachträgliche Änderungen

Das im Rahmen der Ausschreibung dargestellte Mengengerüst sowie die Standorte (Anzahl und Verteilung der Plakatflächen) basieren auf dem Stand vom 3. August 2026 (Stichtag). Die Offerte hat sich auf diesen Bestand (inkl. der geplanten neuen Standorte/Umrüstungen gemäss Ziff. 7.2) zu beziehen.

Sowohl das Mengengerüst als auch die Standorte gemäss Stichtag können sich nachträglich ändern: So können während der Konzessionsdauer jederzeit Standorte aufgehoben, verschoben, ersetzt oder neu geschaffen werden. Der Konzedent behält sich auch vor, einzelne bereits bestehende und an sich in der Konzession enthaltene Standorte nachträglich aus sachlichen, betrieblichen, strategischen, städtebaulichen oder verkehrlichen Gründen dauerhaft oder vorübergehend selbst zu betreiben. Sodann ist der Konzedent berechtigt, künftig entstehende Plakatstandorte nicht in die Konzession aufzunehmen. Ein Anspruch der Anbietenden auf Beibehaltung des Mengengerüsts pro Los sowie der konkreten Standorte gemäss Stichtag, auf Zuteilung eines Ersatzstandorts oder auf Aufnahme zusätzlicher Standorte in die Konzession besteht somit nicht. Die Einzelheiten sowie allfällige finanzielle Auswirkungen von nachträglichen Änderungen richten sich nach den Bestimmungen des jeweiligen Konzessionsvertrags.

Verschobene, ersetzte oder neu geschaffene Standorte werden, sofern sie in die Konzession aufgenommen werden, Bestandteil des jeweiligen Loses. Es besteht eine Pflicht zur Bespielung der dem jeweiligen Los zugeordneten Flächen.

1.3 Vorgesehene Konzessionsdauer

Die zu vergebende Konzession gilt ab 1. Januar 2028 bis 31. Dezember 2034 und kann dreimal um ein Jahr verlängert werden. Die Konzessionsperiode wird folglich ab 2028 auf eine feste Laufzeit von mindestens sieben und höchstens zehn Jahren festgelegt.

1.4 Rechtsgrundlagen

Die Plakatierung im öffentlichen Raum untersteht nicht dem Beschaffungsrecht des Kantons Basel-Stadt. Allerdings ist das Bundesgesetz über den Binnenmarkt anzuwenden. Dieses sieht in Art. 2 Abs. 7 vor, dass die Übertragung von kantonalen Monopolen ausschreibungspflichtig ist.

Auf kantonaler Ebene wird in § 38 des Gesetzes über die Nutzung des öffentlichen Raumes (NöRG) festgelegt, dass eine Ausschreibung erfolgen muss, wenn absehbar ist, dass mehr Gesuche eingehen, als Bewilligungen erteilt werden können. Dies ist bei der Vergabe von Plakatflächen der Fall.

Für die Plakatierung auf öffentlichem Grund des Kantons Basel-Stadt gelten demnach insbesondere folgende Rechtsgrundlagen:

- Bundesgesetz über den Binnenmarkt (BGBM)
- Gesetz über die Nutzung des öffentlichen Raumes (NöRG; SG 724.100)
- Verordnung zum Gesetz über die Nutzung des öffentlichen Raumes (NöRV; SG 724.110)
- Gebührenverordnung zum Gesetz über die Nutzung des öffentlichen Raumes (GebV NöRG; SG 724.910)
- Bau- und Planungsgesetz (BPG; SG 730.100)
- Bau- und Planungsverordnung (BPV; SG 730.110)
- Ausführungsbestimmungen zur Bau- und Planungsverordnung (ABPV; 730.115)
- Plakatverordnung des Kantons Basel-Stadt (SG 569.500)

1.5 Planerische und fachliche Grundlagen

Eine weitere wesentliche Grundlage bildet der aus dem „Gesamtplakatierungskonzept (GPK)“ von 2004 hervorgegangene Plakatrichtplan (Beilage 4). Dieses beschreibt die Standorte der klassischen Plakate im öffentlichen Raum der Stadt Basel und entlang der Kantonsstrassen. Die Kleinplakatierungsflächen im Format A2 sind im Gesamtplakatierungskonzept nicht enthalten. Sie wurden im Rahmen früherer Konzessionen separat geregelt und werden auch im vorliegenden Verfahren im Rahmen eigenständiger Lose getrennt vergeben.

Weitere fachliche Grundlagen stellen der „Normenkatalog für standardisierte Elemente im öffentlichen Raum“ (Beilage 5) sowie das „Reklamekonzept der Stadtbildkommission 2016“ (Beilage 6) dar.

Für den hindernisfreien Verkehrsraum sind die einschlägigen Normen, insbesondere die Norm VSS SN 640 075, massgebend.

Diese Grundlagen sind zwingend zu beachten.

1.6 Zuständigkeiten

1.6.1 Konzedent / Auftraggeber

Kanton Basel-Stadt, vertreten durch das Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt.

1.6.2 Beurteilungsgremium

Mit der Beurteilung der eingehenden Offerten sind die folgenden Abteilungen betraut:

- Bau- und Verkehrsdepartement, Tiefbauamt, Allmendverwaltung
- Bau- und Verkehrsdepartement, Tiefbauamt, Finanzen & Controlling (bei Bedarf)
- Externe Fachperson (beratend)

1.7 Vergabeprinzipien

Die Vergabe erfolgt je Los. Für sämtliche Lose erhält jeweils das gemäss Zuschlagskriterien bestbewertete Angebot den Zuschlag. Vorbehalten bleibt die besondere Regelung für Kombinationsangebote betreffend die Lose 2 und 3 gemäss Ziff. 3.10 und 6.3.3.

Eine Loslimitierung besteht nicht für die Lose 1 bis 5. Für die Lose 6a und 6b gilt, dass Anbietende maximal eines dieser beiden Lose erhalten können.

Anbieterinnen und Anbieter, die Angebote für die Lose 6a und 6b einreichen, haben im Angebotsraster verbindlich anzugeben, welches Los sie für den Fall bevorzugen, dass sie in beiden Losen das bestbewertete Angebot einreichen.

Ergibt die Bewertung der Angebote, dass dieselbe Anbieterin bzw. derselbe Anbieter für die Lose 6a und 6b jeweils das bestbewertete Angebot eingereicht hat, wird dieser Anbieterin bzw. diesem Anbieter das im Angebot bezeichnete Prioritätslos zugeteilt. Das jeweils andere Los wird der gemäss den vorstehenden Bewertungsgrundsätzen nächstplatzierten Anbieterin bzw. dem nächstplatzierten Anbieter zugeteilt.

2. Verfahrensablauf und Fristen

2.1 Publikation

Kantonsblatt Basel-Stadt vom 26.8.2026 mit Link auf die Ausschreibungsunterlagen.

2.2 Bezug der Ausschreibungsunterlagen / Kataster

Die Ausschreibungsunterlagen können unter www.bs.ch/planaufgaben (Stichwort: Ausschreibung Plakatierung Basel-Stadt) bezogen sowie bei der Allmendverwaltung, Dufourstrasse 40, 4001 Basel, eingesehen werden.

Für die Ausschreibung wird im kantonalen Geoviewer ein Kataster zur Verfügung gestellt. Interessierte Unternehmen können sich hierfür per E-Mail bei der Vergabestelle melden und einen Zugang beantragen. Die Zugangsdaten zum Kataster werden per E-Mail zugestellt.

Pro Anbieterin bzw. Anbieter sind maximal zwei Zugänge zulässig. Die Zugangsdaten sind vertraulich zu behandeln und dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden.

2.3 Schriftliche Fragerunde

Fragen zur Ausschreibung müssen bis zum 16. September 2026, 17:00 Uhr, per E-Mail eingereicht werden (av.ausschreibungen@bs.ch).

Die im Rahmen der Fragerunde eingereichten Fragen und die entsprechenden Antworten werden ab dem 7. Oktober 2026 auf der Website der Allmendverwaltung bei den Ausschreibungsunterlagen veröffentlicht.

Die publizierten bzw. per E-Mail übermittelten Fragen und Antworten sind integrierter Bestandteil der Ausschreibungsunterlagen und bei der Erstellung des Angebots zwingend zu berücksichtigen.

2.4 Einreichung der Angebote

Eingabefrist:	23.11.2026	Zeit: 16.00 Uhr
Eingabeort:	Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt Allmendverwaltung Dufourstrasse 40/50, CH-4001 Basel	

Die Angebote sind vollständig ausgefüllt, im verschlossenen Umschlag versehen mit der Aufschrift "Angebot: Ausschreibung der Plakatierung im öffentlichen Raum des Kantons Basel-Stadt" einzureichen und müssen spätestens bis zur angegebenen Eingabefrist (23.11.2026/16:00 Uhr) bei der Allmendverwaltung vorliegen. Alle Dokumente sind ausschliesslich digital auf einem mobilen Datenträger (USB-Stick) abzugeben.

Die Angebote können per Post an die Allmendverwaltung geschickt (Datum des Poststempels nicht massgebend, sondern das Eingangsdatum) oder werktags von 8.00-12.15 Uhr und 13.15-17.00 Uhr (freitags bis 16.00 Uhr) im Kundenzentrum des Bau- und Verkehrsdepartementes des Kantons Basel-Stadt im Erdgeschoss abgegeben werden.

2.5 Offertöffnung

Die Offertöffnung erfolgt nach Ablauf der Einreichungsfrist durch die zuständige Vergabestelle unter Ausschluss der Anbietenden. Über die Offertöffnung wird ein Protokoll erstellt, welches auf Anfrage eingesehen werden kann.

2.6 Zuschlag

Die Vergabe erfolgt mittels Zuschlagsverfügung, die allen Anbietenden separat zugestellt wird. Der Zuschlag wird zudem im amtlichen Kantonsblatt Basel-Stadt publiziert.

Nicht berücksichtigten Anbietenden kann auf Anfrage ergänzend zur Zuschlagsverfügung ein mündliches Rückmeldegespräch (informelles Debriefing) angeboten werden.

2.7 Übersicht Zuständigkeiten/Termine

Prozessschritt	Zuständigkeit	Termin
Publikation Kantonsblatt und Webseite TBA	Bau- und Verkehrsdepartement	Mittwoch, 26. August 2026
Einreichen von Fragen	Anbietende	Mittwoch, 16. September 2026, 17:00 Uhr
Beantwortung der Fragen (Webseite)	Allmendverwaltung	Mittwoch, 7. Oktober 2026
Einreichung der Angebote Eingabefrist	Anbietende	Montag, 23. November 2026, 16:00 Uhr
Prüfung Angebote, Empfehlung und Antrag zuhanden Departementsvorsteherin	Beurteilungsgremium	Dezember 2026
Zuschlagsentscheid und Publikation, Kantonsblatt	Bau- und Verkehrsdepartement	Januar/Februar 2027
Technische Umsetzung & Migration	Konzessionärin	Ab März 2027
Start Konzession		1. Januar 2028

3. Verfahrensbedingungen

3.1 Losaufteilung

Der Bestand an Plakatflächen auf öffentlichem Grund wird in sieben Lose aufgeteilt. Die Lose 1 bis 5 betreffen die Grossplakatierung, die Lose 6a und 6b die Kleinplakatierung. Die detaillierte Beschreibung der jeweiligen Leistungen und Standorte ergibt sich aus den entsprechenden Losbeschreibungen in den Ausschreibungsunterlagen und den Beilagen.

3.2 Zulassung von Varianten

Unternehmervarianten sind nicht zulässig.

3.3 Zulassung von Teilangeboten

Teilangebote zu Losen sind nicht zulässig.

3.4 Zulassung von Bietergemeinschaften

Bietergemeinschaften sind nicht zulässig.

3.5 Subunternehmen

Die Konzessionäre können zur Erfüllung der ihr gemäss Vertrag übertragenen Aufgaben Subunternehmen beiziehen. Der Auftraggeber verlangt dazu als Bestandteil der Offerte sowohl Angaben zu den Subunternehmern als auch den Nachweis, dass diese die Teilnahmebedingungen erfüllen. Weitere Nachweise können nachgefordert werden.

Der Konzedent ist auch zur Überprüfung der Eignungskriterien beigezogener Subunternehmer berechtigt. Die Anbietenden liefern auf Anfrage die erforderlichen Nachweise.

3.6 Sprache

Die Verfahrenssprache bzw. die Angebotssprache ist Deutsch.

3.7 Gültigkeit des Angebots und Entschädigung

Das Angebot ist sechs Monate ab Abgabetermin gültig. Die Teilnahme am Verfahren bzw. die Offerteingabe wird nicht entschädigt.

3.8 Vorbehalte

3.8.1 Vorbehalt des Abbruchs des Verfahrens

Das Bau- und Verkehrsdepartement behält sich den Abbruch des Verfahrens und eine neue Ausschreibung oder direkte Vergabe einzelner oder aller Lose ausdrücklich vor für den Fall:

- dass keine zulässigen Angebote eingegangen sind;
- dass die eingehenden Angebote nicht dem marktüblichen Standard entsprechen;
- dass kein Angebot die Mindestanforderungen erfüllt;
- im Fall von Verdacht auf Angebotsabsprachen.

3.8.2 Vorbehalt der befristeten Verlängerung der geltenden Plakatverträge

Kann in einem oder mehreren Losen kein Zuschlag erteilt werden, so behält sich der Kanton vor, die bestehenden Verträge mit der aktuellen Konzessionärin so lang zu verlängern, bis ein erneutes Ausschreibungsverfahren mit einem Zuschlag abgeschlossen werden kann oder eine Direktvergabe erfolgt ist und die entsprechenden Verträge wirksam werden.

3.9 Interpretation der Ausschreibungsunterlagen

Lässt der Text der Ausschreibungsunterlagen verschiedene Interpretationen zu, so sind die Anbietenden dazu verpflichtet, in der schriftlichen Fragerunde darauf hinzuweisen. Nach Unterzeichnung des Vertrages gilt die Auslegungsvariante des Konzedenten.

3.10 Angebot

Die Anbietenden haben je Los ein vollständiges Angebot auf Grundlage der Ausschreibung und der Ausschreibungsunterlagen einzureichen. Es werden ausschliesslich fristgerecht eingereichte Angebote in die Bewertung einbezogen, welche die vorgegebenen Anforderungen vollständig erfüllen. Verspätet eingetroffene Angebote werden nicht berücksichtigt und vom Verfahren ausgeschlossen.

Folgende Dokumente sind mit dem Angebot einzureichen:

Nr.	Dokumentbezeichnung	Dateityp	Bemerkung
	Formular Unternehmensangaben samt Nachweisen (Beilage 1)	PDF	Von Anbietenden auszufüllen
	Formular Referenzangaben (Beilage 2)	PDF	Von Anbietenden auszufüllen
	Formular Angebotsraster (Beilage 3)	PDF	Von Anbietenden auszufüllen
	Betriebskonzept gemäss Ziff. 6.1.3 und 6.2.3 inkl. Beilagen	PDF	Von Anbietenden auszufüllen

Die vorstehende Aufzählung der mit dem Angebot einzureichenden Dokumente ist abschliessend. Die für die jeweiligen Lose massgebenden Vertragsentwürfe bilden Bestandteil der Ausschreibungsunterlagen (Beilagen 19 bis 25).

Angebote für Lose 1–5:

Anbietende können für ein oder mehrere Lose ein Angebot einreichen. Für jedes Los ist mittels des Formulars «Angebotsraster» eine separate Offerte einzureichen. Für jedes Los sind die Fixabgabe und die Umsatzabgabe im Angebotsraster separat auszuweisen. Für Angebote betreffend die Lose 6a und 6b wird auf Ziff. 1.7 verwiesen.

Kombinationsangebot Lose 2 und 3:

Anbietende können zusätzlich zu den Einzelangeboten für die Lose 2 und 3 ein Kombinationsangebot einreichen. Voraussetzung für die Berücksichtigung eines Kombinationsangebots ist, dass für Los 2 und Los 3 jeweils ein vollständiges und gültiges Einzelangebot eingereicht wird und die Teilnahmebedingungen und Eignungskriterien erfüllt sind.

Das Kombinationsangebot ist im Angebotsraster gesondert auszuweisen. Kombinationsangebote für andere Lose oder Loskombinationen sind nicht zulässig.

Ein Kombinationsangebot muss sowohl hinsichtlich der Fixabgabe als auch hinsichtlich der Umsatzabgabe gegenüber den entsprechenden Einzelangeboten derselben Anbieterin einen wirtschaftlichen Mehrwert aufweisen. Im Kombinationsangebot sind daher für Los 2 und Los 3 jeweils die Fixabgabe und die Umsatzabgabe anzugeben. Diese Konditionen gelten ausschliesslich unter der Bedingung, dass derselben Anbieterin sowohl für Los 2 als auch für Los 3 der Zuschlag erteilt

wird. Wird der Anbieterin nur eines der beiden Lose zugeschlagen, gelten für dieses Los ausschliesslich die finanziellen Konditionen des entsprechenden Einzelangebots.

Die Bewertung des Kombinationsangebots und die Ermittlung der wirtschaftlich günstigsten Vergabekonstellation richten sich nach Ziff. 6.3.3.

Angebote Los 6a und 6b:

Anbietende können für Los 6a, Los 6b oder für beide Lose ein Angebot einreichen. Für jedes angebotene Los ist mittels des Formulars «Angebotsraster» eine separate Offerte einzureichen. Bei Einreichung eines Angebots für beide Lose ist zusätzlich die Priorität gemäss Ziff. 1.7 verbindlich anzugeben.

4. Allgemeine Teilnahmebedingungen

Die Teilnahmebedingungen werden im Formular Unternehmensangaben (Beilage 1), Titel «Allgemeine Teilnahmebedingungen» präzisiert.

Es sind die folgenden allgemeinen Teilnahmebedingungen zu erbringen:

- ATB 1: Schriftliche Zustimmung zu den Ausschreibungsunterlagen und dem Vertragsentwurf**
- ATB 2: Bestätigung/ggf. Nachweise Einhaltung der Verpflichtungen gegenüber der öffentlichen Hand, den Sozialversicherungen und den Mitarbeitenden**
- ATB 3: Bestätigung/Nachweise betreffend Unternehmensstruktur und Beteiligungsverhältnisse**
- ATB 4: Bestätigung/Nachweise betreffend wirtschaftliche Leistungsfähigkeit**

5. Eignungskriterien

Die Eignungskriterien werden im Formular Unternehmensangaben (Beilage 1), Titel «Eignungskriterien», präzisiert. Es sind folgende Eignungskriterien zu erfüllen:

- EK 1: Nachweise betreffend Erfahrung auf dem Gebiet der Plakatierung bzw. Auswerbung und Referenzen**

Die Eignung ist Voraussetzung für die Teilnahme am Verfahren. Die Eignungskriterien werden insgesamt als «erfüllt» oder «nicht erfüllt» bewertet. Wird die Eignung als «nicht erfüllt» beurteilt, so führt dies zum Ausschluss aus dem Verfahren.

Bei einer Bewerbung für mehrere Lose sind die Nachweise gemäss EK 1 grundsätzlich nur einmal einzureichen, sofern mit denselben Nachweisen die Eignung für sämtliche angebotenen Lose nachgewiesen werden kann. Soweit für einzelne Lose besondere Anforderungen gelten, sind die entsprechenden zusätzlichen Nachweise einzureichen.

Die erforderlichen Referenzangaben sind im Formular Referenzangaben (Beilage 2) einzureichen.

6. Zuschlagskriterien und Bewertung

6.1 Zuschlagskriterien Lose 1 bis 5

Die Angebote der Anbietenden, die die Teilnahmebedingungen und die Eignungskriterien erfüllen, werden gemäss den nachstehenden Zuschlagskriterien sowie der unten definierten Gewichtung folgend ausgewertet.

6.1.1 Übersicht Zuschlagskriterien Lose 1 bis 5

Gewichtung	Kriterien	1	2	3	4	5
ZK 1 Finanzielles Angebot 70%	Jährliche Fixabgabe + Umsatzabgabe (inkl. Zusatzleistungen)	x	x	x	x	x
ZK 2 Betriebskonzept 30%	a. Betrieb & Umsetzung	x	x	x	x	x
	b. Marktbearbeitung & Vertrieb	x	x	x	x	x
	c. Umsetzung Zusatzleistungen (losspezifisch)	x				
	d. Digitalisierung & technische Prozesse (losspezifisch)				x	x

6.1.2 ZK 1: Finanzielles Angebot (70%)

Das finanzielle Angebot, bezogen auf die gesamte Konzessionsdauer, wird anhand der nachfolgenden Subkriterien bewertet.

a) Fixabgabe (75% von ZK 1)

Beurteilt wird die von der Anbieterin angebotene jährliche fixe Konzessionsabgabe, welche unabhängig vom erzielten Umsatz an den Kanton Basel-Stadt zu entrichten ist.

b) Umsatzabgabe (25% von ZK 1)

Beurteilt wird der von der Anbieterin angebotene prozentuale Anteil am Nettoumsatz (Umsatzabgabe), der zusätzlich zur Fixabgabe an den Kanton Basel-Stadt abzuführen ist.

Der Nettoumsatz berechnet sich wie folgt:

Brutto-Preis gem. publizierten Preisen

- Rabatte (KSR, Last-minute, JURA/Konzernrabatt etc.)

=Netto-Preis

- Beraterkommission für Agenturen

+ allfällige Zusatzleistungen

=Netto/Netto-Preis (relevant für Abgabeberechnung)

+ MwSt.

= fakturierter Betrag

6.1.3 ZK 2: Betriebskonzept (30%)

Um für den Zuschlag berücksichtigt werden zu können, muss das eingereichte Betriebskonzept gemäss ZK 2 mindestens 60 % der maximal erreichbaren Nutzwertpunkte erzielen. Dies entspricht bei den Losen 1 bis 5 mindestens 90 von 150 Punkten. Bei Einreichung eines Kombinationsangebots für die Lose 2 und 3 muss diese Mindestanforderung für jedes der beiden Lose separat erfüllt sein.

Die Anbietenden haben ein Betriebskonzept einzureichen, das anhand der nachfolgenden Kriterien bewertet wird. Zur besseren Vergleichbarkeit wird empfohlen, das Konzept entlang der nachfolgenden Bewertungskriterien zu strukturieren. Der Umfang von rund 30 Seiten (exkl. Anhänge) sollte nicht wesentlich überschritten werden.

a) Betrieb und Umsetzung (Lose 1-5)

Beurteilt werden:

- die Qualität und Nachvollziehbarkeit der betrieblichen Umsetzung;
- die vorgesehenen Massnahmen und Prozesse zur Sicherstellung eines stabilen und effizienten Betriebs;
- die vorgesehenen Reaktions- und Behebungszeiten sowie deren Eignung zur Sicherstellung von zeitnahen Störungsbehebungen (z.B. Reinigung, Werbeträger, Entfernung von Schmierereien und Vandalismusschäden etc.);
- die vorgesehenen Wartungsprozesse, insbesondere hinsichtlich Organisation, Regelmässigkeit und Eignung zur Sicherstellung eines stabilen und zuverlässigen Betriebs;
- die vorgesehenen Prozesse und Kontrollen zur Einhaltung der technischen und betrieblichen Vorgaben;
- Umbau und Neubau von permanenten und temporären Plakatflächen;
- konkrete Massnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit bzw. zum Einsatz umweltfreundlicher Lösungen im Zusammenhang mit der Leistungserbringung, insbesondere im Betrieb der Werbeträger sowie hinsichtlich Energieverbrauch, Logistik, Fahrzeuge und Ressourceneinsatz usw.

b) Marktbearbeitung und Vertrieb (Lose 1-5)

Beurteilt werden:

- die konkrete Ausgestaltung der Marktbearbeitung und deren Beitrag zur Auslastung der Plakatflächen;
- Angebotsstruktur und deren Umsetzbarkeit;
- die vorgesehenen Vertriebskanäle;
- die Erschliessung relevanter Zielgruppen im Hinblick auf eine effiziente Nutzung der Werbeträger.

c) Umsetzung der Zusatzleistungen (nur Los 1)

Beurteilt werden:

- die Organisation und Abwicklung der Kulturplakatierung sowie politischer und kantonaler Kampagnen;
- die Sicherstellung einer fairen und nachvollziehbaren Zuteilung der verfügbaren Plakatflächen bei der Politplakatierung;
- die vorgesehenen Prozesse und Abläufe (z. B. Planung, Koordination, Abwicklung);
- die Qualität und Verlässlichkeit der Umsetzung (z.B. Einhaltung von Fristen, Flexibilität bei kurzfristigen Anpassungen);
- die Transparenz der Zuteilungsmechanismen;
- der Umgang mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Hinblick auf eine faire und effiziente Nutzung der Plakatflächen.

d) Digitalisierung und technische Prozesse (nur Los 4 und 5)

Beurteilt werden:

- die Qualität und Nachvollziehbarkeit der digitalen Systeme für Betrieb und Steuerung der Werbeträger;
- die vorgesehenen Prozesse zur Einhaltung der betrieblichen und technischen Vorgaben für digitale Werbeträger gemäss Vertrag;
- die Sicherstellung eines stabilen und sicheren Betriebs der digitalen Anlagen (insbesondere im Hinblick auf Ausfallsicherheit und Schutz vor Störungen);
- die Flexibilität der Systeme im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen.

6.2 Zuschlagskriterien Kleinplakatierung Los 6a und 6b

6.2.1 Übersicht Zuschlagskriterien Lose 6a und 6b

Gewichtung	Kriterien	6a	6b
ZK 1 Finanzielles Angebot 50%	Endkundenpreis	x	x
ZK 2 Betriebskonzept 50%	a. Betrieb & Umsetzung	x	x
	b. Marktbearbeitung & Vertrieb	x	x
	c. Umgang mit kulturellen und nichtkommerziellen Nutzungen	x	x

6.2.2 ZK 1: Endkundenpreis (50%)

Massgebend für die Bewertung ist der angebotene Endkundenpreis. Das Angebot mit dem tiefsten Endkundenpreis erhält die beste Bewertung. Der für die gesamte Konzessionsdauer massgebliche maximale Endkundenpreis liegt bei 1.20 Franken netto je A2-Plakat und Tag für ein Plakatpaket von 50 Stück bei einer Hängedauer von 7 Tagen. Angebote mit tieferen Endkundenpreisen werden entsprechend besser bewertet. Das Angebot im Rahmen der vorliegenden Ausschreibung muss sich auf diese Referenzangabe beziehen. Der im Angebot deklarierte Preis gilt als maximaler Endkundenpreis für die gesamte Dauer der Konzession.

Angebote mit ungewöhnlich tiefen Preisen können auf ihre Plausibilität überprüft werden. Als ungewöhnlich tief gelten insbesondere Angebote, die erheblich unter den marktüblichen Preisen liegen. Im Rahmen der Plausibilitätsprüfung wird insbesondere untersucht, ob die vertragskonforme Leistungserbringung zu den angebotenen Preisen als gewährleistet erscheint. Nicht plausible Angebote können vom weiteren Verfahren ausgeschlossen werden.

Die Anbietenden sind verpflichtet, auf Verlangen darzulegen, dass die Leistung zu den angebotenen Preisen wirtschaftlich und vertragskonform erbracht werden kann.

6.2.3 ZK 2: Betriebskonzept (50%)

Um den Zuschlag erhalten zu können, muss das einzureichende Betriebskonzept gemäss ZK 2 mit mindestens 60 % der maximal erreichbaren Nutzwertpunkte bewertet werden. Dies entspricht bei den Losen 6a und 6b mindestens 150 von 250 Punkten.

Die Anbieterin hat ein Betriebskonzept einzureichen, das anhand der nachfolgenden Kriterien bewertet wird und das einen Umfang von rund 30 Seiten (exkl. Anhänge) nicht wesentlich überschreiten sollte.

Empfohlener Aufbau des Konzepts:

Zur besseren Vergleichbarkeit der eingereichten Konzepte wird empfohlen, das Konzept entlang der nachfolgenden Bewertungskriterien zu strukturieren.

a) Betrieb und Umsetzung

Beurteilt werden insbesondere:

- die Organisation und Nachvollziehbarkeit des operativen Betriebs;
- die Sicherstellung eines zuverlässigen und funktionierenden Betriebs;
- die vorgesehenen Reaktionszeiten sowie Prozesse für Unterhalt, Reinigung und Störungsbehebung der Plakatflächen (z.B. bei beschädigten Rahmen, Vandalismus, Graffiti etc.)
- die vorgesehenen Prozesse zur Abwicklung und Betreuung der Plakatflächen;

- konkrete Massnahmen zur Reduktion der Umweltbelastung im Betrieb (z. B. Logistik, Materialeinsatz);
- die Praktikabilität und Umsetzbarkeit der vorgesehenen Prozesse.

b) Marktbearbeitung und Vertrieb

Beurteilt werden insbesondere:

- die Ausgestaltung der Marktbearbeitung im Hinblick auf eine gute Auslastung;
- die Sicherstellung eines fairen Zugangs zu den Plakatflächen;
- die Vermeidung einer Konzentration auf einzelne Nutzende;
- die Erschliessung relevanter Nutzendengruppen im Hinblick auf eine gute Nutzung der Plakatflächen.

c) Umgang mit kulturellen und nichtkommerziellen Nutzungen

Beurteilt werden insbesondere:

- der Umgang mit nicht- oder schwachfinanzierten Kultur- und nichtkommerziellen Akteuren;
- die vorgesehenen Massnahmen eines angemessenen und fairen Zugangs;
- die Transparenz der Vergabemechanismen.

6.3 Bewertungsmodell

6.3.1 Im Allgemeinen

Angebote, welche die Teilnahmebedingungen und Eignungskriterien nicht erfüllen, werden von der weiteren Bewertung ausgeschlossen. Für die verbleibenden Angebote erfolgt die Bewertung anhand der Zuschlagskriterien. Die für die Bewertung der Zuschlagskriterien erforderlichen Unterlagen müssen vollständig mit dem Angebot eingereicht werden. Eine Nachreichung dieser Unterlagen ist nicht zulässig. Die für ZK 2 festgelegte Mindestanforderung gemäss Ziff. 6.1.3 und 6.2.3 bleibt vorbehalten.

Die Bewertung der Angebote erfolgt pro Los auf Grundlage der aufgeführten Zuschlagskriterien und deren Gewichtung gemäss den vorstehenden bzw. nachfolgenden Tabellen. Vorbehalten bleibt die besondere Bewertung eines zulässigen Kombinationsangebots für die Lose 2 und 3 gemäss Ziff. 3.10. Die für die einzelnen Zuschlagskriterien ermittelten Punkte werden entsprechend ihrer Gewichtung berücksichtigt und zur Gesamtpunktzahl des jeweiligen Angebots addiert.

Die maximal erreichbare Gesamtpunktzahl beträgt pro Los 500 Punkte. Der Zuschlag erfolgt grundsätzlich an das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl. Vorbehalten bleibt die besondere Regelung für Kombinationsangebote betreffend die Lose 2 und 3 gemäss Ziff. 6.3.3 sowie die Loslimitierung betreffend die Lose 6a und 6b gemäss Ziff. 1.7. Die Bewertung der einzelnen Zuschlagskriterien erfolgt auf einer Skala von 0 bis 5, wobei 5 die höchste Bewertung darstellt. Preisbezogene Zuschlagskriterien (ZK 1) werden mittels eines linearen Preisbewertungsmodells bewertet.

Erreichen zwei oder mehrere Angebote bei der Bewertung eines einzelnen Loses die gleiche Gesamtpunktzahl, erhält das Angebot mit der höheren Punktzahl beim Zuschlagskriterium ZK 1 den Vorrang. Besteht auch beim ZK 1 Punktgleichheit, erhält das Angebot mit der höheren Punktzahl beim ZK 2 den Vorrang. Besteht auch danach Punktgleichheit, wird der Zuschlag unter den punktgleichen Angeboten durch Zufallsentscheid vergeben. Die besondere Regelung für den Gleichstand zwischen Vergabekonstellationen bei Kombinationsangeboten für die Lose 2 und 3 gemäss Ziff. 6.3.3 bleibt vorbehalten.

Das Betriebskonzept (ZK 2) wird für alle eingereichten Angebote anhand einer Notenskala von 0 bis 5 bewertet, wobei die Note 5 die höchste Bewertung darstellt.

Für die Bewertung der Qualitätskriterien gilt die nachstehende Notenskala, welche sich am Grad der Zielerreichung orientiert:

Note	Bezogen auf Erfüllung des Kriteriums	Bezogen auf Qualität der Angaben
0	Nicht beurteilbar	Keine Angaben
1	Sehr schlechte Erfüllung	Ungenügende, unvollständige Angaben
2	Schlechte Erfüllung	Geringer Bezug zur ausgeschriebenen Leistung
3	Durchschnittliche Erfüllung	Den Anforderungen entsprechend / durchschnittlich
4	Gute Erfüllung	Qualitativ gut, klar und nachvollziehbar
5	Sehr gute Erfüllung	Qualitativ ausgezeichnet, sehr grosser Beitrag zur Zielerreichung

6.3.2 Bewertung Grossplakatierung (Lose 1–5):

Zuschlagskriterium	Max. Note (0-5) (1)	Gewichtung (2)	Nutzwertpunkte (3) = (1) x (2)
ZK 1: Finanzielles Angebot	5	70%	350
ZK 2: Betriebskonzept	5	30%	150
Total		100%	500

Zuschlagskriterium	Gewichtung	Maximale Nutzwertpunkte
ZK 1: Finanzielles Angebot	70%	350
- Fixabgabe - Umsatzabgabe	(75%) (25%)	(262,5) (87,5)
ZK 2: Betriebskonzept	30%	150
Total	100%	500

Das Zuschlagskriterium ZK 1 setzt sich aus der Fixabgabe mit einer Gewichtung von 75 % und der Umsatzabgabe mit einer Gewichtung von 25 % zusammen. Beide Teilkriterien werden separat anhand des linearen Preisbewertungsmodells auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. Die höchste gültig angebotene Fixabgabe bzw. Umsatzabgabe erhält jeweils die Note 5, eine Fixabgabe von CHF 0.- bzw. eine Umsatzabgabe von 0 % die Note 0. Die dazwischenliegenden Angebote werden linear bewertet. Die gewichteten Noten der beiden Teilkriterien werden zur Gesamtnote für ZK 1 zusammengeführt und in die maximal erreichbaren 350 Nutzwertpunkte umgerechnet.

Die Bewertung des Betriebskonzepts (ZK 2) erfolgt anhand der für das jeweilige Los anwendbaren Unterkriterien gemäss Ziff. 6.1.1 und 6.1.3 Die einzelnen Unterkriterien des Betriebskonzepts werden auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. Aus deren Bewertung wird die Gesamtnote für ZK 2 ermittelt und in die maximal erreichbaren 150 Nutzwertpunkte umgerechnet.

6.3.3 Kombinationsangebot Lose 2 und 3

Die Angebote für Los 2 und Los 3 werden zunächst je Los separat nach den für das jeweilige Los geltenden Zuschlagskriterien bewertet. Dadurch wird für jedes Los das bestbewertete Einzelangebot ermittelt. Die bestbewerteten Einzelangebote für Los 2 und Los 3 können von unterschiedlichen Anbietenden stammen.

Anschliessend wird geprüft, ob ein gültiges Kombinationsangebot zu einer wirtschaftlich günstigeren Vergabekonstellation führt. Hierzu werden die im Kombinationsangebot angebotenen verbesserten finanziellen Konditionen auf die Einzelangebote derselben Anbieterin für Los 2 und Los 3

angewendet und die beiden Angebote entsprechend neu bewertet. Die Bewertung des Betriebskonzepts (ZK 2) der betreffenden Einzelangebote bleibt dabei unverändert.

Für die Ermittlung der verbesserten finanziellen Konditionen wird wie folgt vorgegangen:

Fixabgabe:

Der prozentuale Mehrwert der im Kombinationsangebot angebotenen Fixabgabe gegenüber der Summe der Fixabgaben der Einzelangebote derselben Anbieterin für Los 2 und Los 3 wird ermittelt. Die Fixabgaben ihrer Einzelangebote für Los 2 und Los 3 werden für die Bewertung jeweils um diesen Prozentsatz erhöht.

Umsatzabgabe:

Der prozentuale Mehrwert der im Kombinationsangebot angebotenen Umsatzabgaben wird gegenüber der nach den jeweiligen Fixabgaben gewichteten durchschnittlichen Umsatzabgabe der Einzelangebote derselben Anbieterin für Los 2 und Los 3 ermittelt. Die Umsatzabgaben ihrer Einzelangebote für Los 2 und Los 3 werden für die Bewertung jeweils um diesen Prozentsatz erhöht.

Die so angepassten Einzelangebote werden für Los 2 und Los 3 jeweils separat nach denselben Zuschlagskriterien wie die übrigen Einzelangebote bewertet.

Für die Ermittlung der wirtschaftlich günstigsten Vergabekonstellation werden anschliessend verglichen:

- die Summe der Nutzwertpunkte der bestbewerteten Einzelangebote für Los 2 und Los 3 und
- die Summe der Nutzwertpunkte der unter Berücksichtigung eines Kombinationsangebots bewerteten Angebote für Los 2 und Los 3.

Massgebend ist die Vergabekonstellation mit der höheren Summe der Nutzwertpunkte. Ist die Vergabekonstellation unter Berücksichtigung eines Kombinationsangebots besser bewertet, erhält die betreffende Anbieterin den Zuschlag für Los 2 und Los 3. In diesem Fall gelten für beide Lose die im Kombinationsangebot angebotenen finanziellen Konditionen. Bei gleicher Summe der Nutzwertpunkte bleibt die Vergabe aufgrund der bestbewerteten Einzelangebote massgebend.

Liegen mehrere gültige Kombinationsangebote vor, wird diese Prüfung für jedes Kombinationsangebot durchgeführt. Den Zuschlag erhält die Vergabekonstellation mit der höchsten Summe der Nutzwertpunkte.

6.3.4 Bewertung Kleinplakatierung (Lose 6a und 6b):

Zuschlagskriterium	Gewichtung	Max. Nutzwertpunkte
ZK 1: Endkundenpreis	50%	250
ZK 2: Betriebskonzept	50%	250
Total	100%	500

Die Bewertung des Endkundenpreises (ZK 1) erfolgt mittels eines linearen Preisbewertungsmodells.

Der maximal zulässige Endkundenpreis beträgt CHF 1.20. Angebote mit einem höheren Endkundenpreis sind unzulässig und werden vom Verfahren ausgeschlossen.

Das Angebot mit dem tiefsten gültig angebotenen Endkundenpreis erhält die Note 5. Angebote, deren Endkundenpreis 150 % oder mehr des tiefsten gültig angebotenen Endkundenpreises

beträgt, erhalten die Note 0. Die dazwischenliegenden Angebote werden linear interpoliert. Die ermittelte Note wird in die für ZK 1 maximal erreichbaren 250 Nutzwertpunkte umgerechnet.

Die Bewertung des Betriebskonzepts (ZK 2) erfolgt anhand der Unterkriterien gemäss Ziff. 6.2.3. Die einzelnen Unterkriterien werden auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. Aus der Bewertung der Unterkriterien ergibt sich die Gesamtnote für ZK 2. Diese wird in die für ZK 2 maximal erreichbaren 250 Nutzwertpunkte umgerechnet.

7. Leistungsgegenstand, -umfang und Lose

7.1 Losstruktur und Mengengerüst

Der gesamte Bestand an Plakatflächen auf öffentlichem Grund ist in sieben Lose gegliedert, davon fünf Lose für die Grossplakatierung und zwei Lose für die Kleinplakatierung. Die Vergabe und der Zuschlag erfolgen grundsätzlich je Los. Für jedes Los wird grundsätzlich ein Konzessionsvertrag abgeschlossen. Werden die Lose 2 und 3 aufgrund eines Kombinationsangebots denselben Anbietenden zugeschlagen, können die beiden Zuschläge in einem gemeinsamen Konzessionsvertrag geregelt werden. Die rechtliche Selbständigkeit der beiden Lose bleibt davon unberührt.

Die Losstruktur wird mit der Ausschreibung festgelegt und bleibt während der Konzessionsdauer grundsätzlich bestehen.

Grossplakatierung:

Los	Bezeichnung des Loses	Formate / Anlagen	Typ
Los 1	F4	F4 inkl. Zusatzleistungen	analog
Los 2	Innerer Kreis: Allmend & PLS	F200 / F200L / F12 / F24 / Leuchtdrehsäulen / Leuchtplakate	analog
Los 3	Äusserer Kreis: Allmend & PLS	F200 / F200L / F12 / F24 / Leuchtplakate	analog
Los 4	BVB-Wartehallen (analog & digital)	F200 / F200L / F12 / Leuchtplakate / digitale E-Panels	analog & digital
Los 5	E-Panels Allmend & PLS	digitale E-Panels	digital

Die Lose 2 und 3 betreffen Plakatstandorte auf Allmend sowie auf Flächen des permanenten Parkleitsystems (PLS) und unterscheiden sich räumlich nach einem **inneren und einem äusseren Stadtbereich**.

Die räumliche Abgrenzung dieser beiden Bereiche erfolgt anhand einer im **GIS-System der Vergabestelle definierten Grenzlinie**. Diese Grenzlinie ist farblich gekennzeichnet.

- **Los 2 – Innen Allmend & PLS** umfasst Plakatstandorte, die **innerhalb des definierten inneren Bereichs** liegen.
- **Los 3 – Aussen Allmend & PLS** umfasst Plakatstandorte, die **ausserhalb dieser Grenzlinie im äusseren Bereich** liegen.

Die Lose 1, 4 und 5 betreffen den ganzen Stadtbereich ohne Unterteilung in Innen- und Aussenbereich.

Kleinplakatierung:

Los	Bezeichnung des Loses	Format	Typ
Los 6a	Kleinplakatierung / Kleinplakatstellen	Format A2	analog
Los 6b	Kleinplakatierung / Kleinplakatstellen	Format A2	analog

Die Kleinplakatierung wird in zwei hinsichtlich ihres Umfangs annähernd gleich grosse Lose, Los 6a und Los 6b, aufgeteilt.

Mengengerüst

Die genaue Zuordnung der einzelnen Standorte zu den jeweiligen Losen ergibt sich aus den in den Ausschreibungsunterlagen enthaltenen **Standortlisten und Karten (GIS-Darstellung)**.

Massgebend für die Zuordnung eines Standorts ist dessen **Lage gemäss GIS-Datensatz der Vergabestelle**.

Die nachfolgende Übersicht zeigt das **Mengengerüst** der Ausschreibung nach Losen und den jeweils zugeordneten Werbeformaten bzw. Flächenkategorien.

Das Mengengerüst weist rechnerisch insgesamt 5'680 Werbeflächen aus. Davon entfallen 2'899 auf die Grossplakatierung (Lose 1 bis 5 einschliesslich Zusatzleistungen) und 2'781 auf die Kleinplakatierung (Lose 6a und 6b). In den 2'899 Flächen der Grossplakatierung sind die Zusatzleistungen von Los 1 mit 200 F4-Flächen für die Kulturplakatierung und einem Pool von 970 temporären Standorten für die politische Plakatierung enthalten. Bei den 970 temporären Standorten handelt es sich um einen Standortpool, aus dem gemäss Ziff. 7.3.2 maximal 800 F4-Flächen gleichzeitig bespielt werden können.

Los	1	1 Zusatz- leistung	2	3	4**	5	6a	6b	Total
Name	F4 kommerziell	F4 Zusatzleistungen	Allmend Innen	Allmend Aussen	BVB analog & digital	Allmend digital	Kleinplakate a	Kleinplakate b	
Werbeflächen (primär)	866	1170	279	366	203	15	1400	1381	5680
F4 kommerziell	866				18				884
F4 Kultur		200							200
F4 Politik	(400***)	970* (800)							1370
F24			5	10					15
F12			78	121	92 (94)				291
F200			71	79	30				180
F200L			107	156	29 (28)				292
LDS F200L			3 (18)						3 (18)
E-Panel					34	15			49
A2							1393	1377	2770
A3							7	4	11

* Die 970 temporären Standorte für die politische Plakatierung bilden einen Standortpool. Davon können maximal 800 F4-Flächen gleichzeitig bespielt werden. Vgl. Ziff. 7.3.2

** Bei Los 4 bezeichnen die Zahlen vor den Klammern den für die Ausschreibung massgebenden künftigen Bestand gemäss vorgesehenem Zielformat. Die Zahlen in Klammern geben den heutigen Bestand vor der vorgesehenen Umrüstung wieder. Vgl. Ziff. 7.6

*** Die 400 F4-Flächen des fixen Netzes für die politische Plakatierung sind im kommerziellen Flächenbestand von Los 1 enthalten und werden deshalb im Total der Werbeflächen nicht zusätzlich gezählt.

7.2 Neue Standorte und Umrüstungen

7.2.1 Im Allgemeinen

Neben den bestehenden Plakatflächen umfasst die vorliegende Ausschreibung zusätzliche bereits jetzt geplante neue Standorte sowie Umrüstungen bestehender Standorte. Diese betroffenen Flächen sind den jeweiligen Losen entsprechend dem künftig vorgesehenen Zielformat zugeordnet und im Mengengerüst sowie in den Flächenlisten berücksichtigt. Massgebend für die Zuordnung zu einem Los ist somit das künftig vorgesehene Zielformat und nicht das zum Stichtag bestehende Format. Die Listen bzw. die Anzahl der Plakatflächen je Los bilden die Grundlage für die Angebotskalkulation. Die Offerte hat sich auf den gesamten ausgeschriebenen Bestand einschliesslich dieser Standorte zu beziehen. Mit Einreichung ihrer Offerte anerkennen die Anbietenden, dass die ausgeschriebenen Lose die gekennzeichneten Neuerrichtungen und Umrüstungen umfassen und verpflichten sich, die für deren Umsetzung erforderlichen Bewilligungs- und Zustimmungsverfahren nach Zuschlagserteilung einzuleiten. Sämtliche mit der Realisation der neuen Standorte und Umrüstungen verbundenen Kosten (insbesondere die Kosten für das Bewilligungsverfahren, die Installationen, den Umbau und die Umrüstungen) trägt die Konzessionärin.

Die neuen Standorte/Umrüstungen umfassen insbesondere:

- bestehende Telecab-Standorte inkl. Umbau zu analogen oder digitalen Werbeträgern (siehe Kapitel 7.2.2),
- Infrastrukturen der BVB, insbesondere die Ausrüstung bestehender und neuer Wartehallen (siehe Kapitel 7.2.3),
- Plakatflächen an privaten Fassaden (Fassadenplakatierung Luftraum Allmend; siehe Kapitel 7.2.4).

Nach heutigem Kenntnisstand sind die in den Flächenlisten aufgeführten Standorte grundsätzlich realisierbar; entsprechende Vorabklärungen wurden durch die Vergabestelle vorgenommen. Ein Anspruch auf die Realisierung einzelner Standorte besteht nicht. Die finanziellen Auswirkungen bei wider Erwarten nicht möglicher und von den Anbietenden nicht zu verschuldender Realisierung richten sich nach den Konzessionsverträgen. Die erforderlichen Bewilligungs- und Zustimmungsverfahren sind durch die Konzessionäre nach Vertragsschluss unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb von zwei Monaten nach Vertragsschluss, einzuleiten. Soweit die erforderlichen Bewilligungen und Zustimmungen erteilt werden können, sind sie verpflichtet, die vorgesehenen Neuerrichtungen und Umrüstungen auf eigene Kosten zu realisieren.

Sollten die für Los 5 vorgesehenen E-Panel-Standorte wider Erwarten nicht für digitale Werbeträger bewilligungsfähig sein, werden die betreffenden Standorte nachträglich dem entsprechenden analogen Los 2 oder 3 zugewiesen.

7.2.2 Telecab-Standorte – Rückbau und Umrüstung

Bestimmte bestehende Telecab-Standorte sollen während der vorliegenden Konzessionsdauer zurückgebaut und durch neue analoge oder digitale Werbeträger ersetzt werden. Die betroffenen Standorte sowie die vorgesehenen Umrüstungen sind in den jeweiligen Flächenlisten entsprechend gekennzeichnet.

Die Konzessionäre sind für die Umsetzung des Rückbaus und der Umrüstung verantwortlich. Dies umfasst (neben der Durchführung der Bewilligungsverfahren) insbesondere die fristgerechte Planung, Koordination und Realisierung der neuen Werbeträger an den entsprechenden Standorten.

Der Rückbau sowie die Umrüstung werden voraussichtlich im Zeitraum von Januar bis Juni 2028 durchführbar sein. Soweit die erforderlichen Bewilligungen vorliegen, sind die neuen Werbeträger spätestens bis zum 1. Juli 2028 in Betrieb zu nehmen. Der Ausfall der Werbeflächen während der Umbau- und Umrüstungsphase wird gemäss Vertrag mit einer Reduktion der Fixabgabe pro rata temporis berechnet.

Die Abstimmung der Termine sowie die Koordination mit der bisherigen Konzessionärin, insbesondere hinsichtlich der Übergabe oder Übernahme bestehender Infrastrukturen (z.B. Stromanschlüsse, Fundamente), erfolgen zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionäre.

7.2.3 BVB-Wartehallen und Infrastrukturen – Ausrüstung und Umrüstung

Bestehende sowie neue Wartehallen und weitere Infrastrukturen der BVB müssen im Rahmen der vorliegenden Konzession mit Werbeträgern ausgerüstet oder entsprechend angepasst werden. Die konkret betroffenen Standorte sowie die Art der vorgesehenen bzw. möglichen Ausrüstung (Neuanlage, Ersatz oder Umrüstung) sind in der Flächenliste entsprechend gekennzeichnet.

Die Ausrüstung umfasst insbesondere:

- die Nachrüstung bestehender Wartehallen mit analogen Werbeträgern (z.B. F200L);
- den Ersatz bestehender Werbeflächen durch digitale Anlagen (z.B. E-Panels);
- die Anpassung oder Neuausrüstung von Werbeflächen an zwei Streckengebäuden der BVB.

In den bestehenden Wartehallen sind standardisierte Werbekästen (insbesondere Systeme der Firma Burri) verbaut, welche aktuell sowohl für BVB-Informationen als auch für kommerzielle Werbung genutzt werden. Diese bestehenden Systeme werden je nach Standort beibehalten, ersetzt oder durch neue analoge oder digitale Werbeträger ergänzt.

Die Umsetzung erfolgt durch die Konzessionäre in Abstimmung mit der BVB und unter Berücksichtigung der betrieblichen Anforderungen. Dabei ist der jeweils aktuelle Rahmenvertragspartner für die Erstellung und Montage der Wartehallen zu berücksichtigen. Bei Anpassungen, die von den bestehenden Ausführungsvarianten abweichen, sind die ursprünglichen Architektinnen, Architekten oder Planungsbüros im Hinblick auf bestehende Urheberrechte und Schutzrechte angemessen einzubeziehen. Die erforderlichen Bewilligungen, Zustimmungen und Nutzungsvereinbarungen sowie technischen und betrieblichen Abstimmungen sind durch die Konzessionäre in Abstimmung mit der BVB vorzunehmen.

Für Werbeanlagen an Anlagen der BVB gelten zusätzlich die Vorgaben der BVB. Die entsprechenden Unterlagen und Vereinbarungen sind den Ausschreibungsunterlagen beigelegt (Beilagen 11a bis 11c). Die erforderlichen Nutzungsvereinbarungen sind direkt zwischen den Konzessionären und der BVB abzuschliessen.

7.2.4 Plakatflächen im Luftraum Allmend (Fassadenplakatierung)

Bestimmte Standorte in den Losen 2 und 3 sind als „Fassadenplakatierung – Luftraum Allmend“ gekennzeichnet.

Bei diesen Standorten befindet sich das Grundstück im Privateigentum, während die Plakatfläche in den Luftraum der Allmend hineinragt. Es handelt sich somit um eine gemischte Konstellation (Privatgrundstück / Nutzung öffentlicher Raum).

Aufgrund dieser besonderen Situation bestehen zwischen dem Kanton Basel-Stadt und der jeweiligen Fassadeneigentümerschaft gesonderte vertragliche Vereinbarungen.

Die Plakatierung an diesen Standorten ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der jeweiligen Eigentümerin bzw. des jeweiligen Eigentümers zulässig. Die erforderlichen Zustimmungen liegen mit Ausnahme der in den Flächenlisten ausdrücklich gekennzeichneten Standorte vor. Sollte eine

solche Zustimmung nicht oder nicht mehr vorliegen oder widerrufen werden, kann der betreffende Standort nicht weiter genutzt werden.

Bei einem Eigentümerwechsel während der Konzessionsdauer ist für die weitere Nutzung des betreffenden Standorts die Zustimmung der neuen Eigentümerschaft erforderlich. Wird diese nicht erteilt, entfällt der betreffende Standort ersatzlos und ohne Entschädigungsanspruch gegenüber dem Kanton aus der Konzession.

Für Plakatflächen an privaten Fassaden im Luftraum Allmend gelten die besonderen Bestimmungen des jeweiligen Konzessionsvertrags, insbesondere hinsichtlich Zustimmung der Eigentümerschaft, Haftung, Unterhalt, Zugang, baulicher Veränderungen und Eigentümerwechsel. Die Konzessionäre haben die daraus resultierenden Pflichten einzuhalten.

Eine private Vermarktung der in den Luftraum der Allmend hineinragenden Flächen ausserhalb der kantonalen Plakatkonzession ist gemäss Plakatverordnung nicht zulässig.

7.3 Los 1: F4 analog

Das Los 1 umfasst ein Netz von insgesamt 866 kommerziell nutzbaren analogen bzw. geklebten F4-Plakatflächen im gesamten Kantonsgebiet. Die Anzahl der Flächen pro Trägersystem sowie deren Standorte ergeben sich aus der Flächenliste Los 1 (Beilage 12) und dem Geoviewer. Formatwechsel innerhalb des Loses sind nicht zulässig.

Über die kommerzielle Plakatierung hinaus sind folgende Leistungen durch die Konzessionäre von Los 1 zu erbringen (Zusatzleistungen):

7.3.1 Kulturplakate

Die Konzessionäre betreiben ein kostenlos zur Verfügung zu stellendes Netz von insgesamt 200 F4-Plakatflächen für Kulturplakate. Die entsprechenden Standorte ergeben sich aus der Flächenliste Los 1 Zusatzleistungen (Beilage 12a). Diese Flächen stehen ganzjährig für kulturelle Zwecke zur Verfügung und sind für Kulturschaffende unentgeltlich.

Die Vermarktung und Disposition der Kulturplakate erfolgen durch die zuständige Stelle des Präsidialdepartements, PD-Kultur. Die Konzessionäre übernehmen die Logistik sowie die operative Bewirtschaftung der Plakatflächen.

Die 200 F4-Plakatflächen sind in vier Netze mit jeweils 50 Plakatflächen gegliedert. Die Mindestdauer der Kampagnen beträgt zwei Wochen.

Zusätzlich zu diesen kostenlosen Kulturflächen werden aus dem kommerziellen Flächenbestand gemäss Ziff. 7.3 zu den jeweils regulär geltenden Preisen und Konditionen der Konzessionäre folgende Kontingente für PD-Kultur reserviert:

- 50 F4-Plakatflächen ganzjährig;
- weitere 50 F4-Plakatflächen in den Monaten April–Mai sowie September–Oktober.

Buchungen sind spätestens acht Wochen vor Kampagnenbeginn vorzunehmen. Nicht genutzte Kontingente fallen nach Ablauf dieser Frist wieder in die freie Vermarktung der Konzessionäre zurück.

7.3.2 Wahl- und Abstimmungsplakate

Die Konzessionäre betreiben für politische Werbung im Rahmen von Wahlen und Abstimmungen:

- einen Pool von 970 potenziellen temporären Standorten auf Papillon- und Zeltständen, von denen maximal 800 F4-Plakatflächen gleichzeitig bespielt werden können;
- ein fixes Netz von 400 F4-Plakatflächen.

Die Buchung und das Handling der Wahl- und Abstimmungsplakate erfolgen durch die Konzessionäre.

Der Preis für die Belegung beträgt pauschal für vier (4) Wochen:

- Fixes Netz: 50 F4-Plakatflächen à CHF 100.- total CHF 5'000.- exkl. MWST
- Temporäres Netz (Papillon- / Zeltständer): 50 F4-Plakatflächen à CHF 100.- total CHF 5'000.- exkl. MWST

Die politische Plakatierung erfolgt nach den Grundsätzen der Gleichbehandlung und Chancengleichheit der politischen Akteurinnen und Akteure.

Die Zuteilung der Flächen erfolgt durch die Konzessionäre nach den im Merkblatt politische Plakatierung festgelegten Kontingenten, Fristen und Verteilmechanismen. Die für die politische Plakatierung vorgesehenen Standorte ergeben sich aus der Flächenliste Los 1 Zusatzleistungen (Beilage 12a).

Weitergehende Informationen sind dem Merkblatt politische Plakatierung (Beilage 7) in der jeweils gültigen Fassung zu entnehmen. Dieses Merkblatt ist zwingend zu beachten.

7.3.3 Eigenwerbung Kanton / Kantonale Kampagnen

Die Konzessionäre stellen für Eigenwerbung des Kantons Basel-Stadt sowie für kantonale Kampagnen, insbesondere Präventions-, Informations- und Sensibilisierungskampagnen sowie durch den Kanton geförderte Veranstaltungen, unentgeltlich temporäre Plakatständer (Storchenständer) zur Verfügung und übernehmen deren Logistik sowie Bewirtschaftung.

Der jährliche Leistungsumfang umfasst maximal 230 Storchenständer. Die maximale Einsatzdauer beträgt vier Wochen pro Einsatz. Gleichzeitig dürfen höchstens 75 Storchenständer im Einsatz stehen. Die Standorte sind durch die Verwaltung frei wählbar und werden den Konzessionären mitgeteilt.

Die Konzessionäre haben in der Offerte die Kosten für die Bewirtschaftung der Storchenständer, insbesondere für Auf- und Abbau sowie Affichage, transparent auszuweisen.

Die Einzelheiten betreffend Buchung, Standorte, Einsatzdauer, Kontingente, Durchführung und organisatorische Abläufe richten sich nach dem Merkblatt kantonale Kampagnen auf analogen Werbeflächen (Beilage 8).

7.4 Los 2 Innen: Allmend & PLS (F200 / F200L / F12 / F24 / Leuchtdrehsäulen)

Das Los 2 umfasst analoge Werbeflächen der Formate F200, F200L, F12 und F24 auf Allmend, am permanenten Parkleitsystem (PLS) und an privaten Fassaden im Luftraum Allmend sowie Leuchtdrehsäulen und allfällige temporäre Plakatflächen an Baustellenwänden.

Es sind insgesamt 71 geklebte Flächen im Format F200, 107 analoge Flächen im Format F200L, 78 geklebte Flächen im Format F12, 5 geklebte Flächen im Format F24 sowie 3 Leuchtdrehsäulen mit insgesamt 18 F200L-Flächen vorhanden.

Die Standorte dieser Flächen liegen im inneren Stadtbereich und ergeben sich aus der Flächenliste Los 2 (Beilage 13) und dem Geoviewer. Bezüglich der Fassadenflächen im Luftraum Allmend gelten die Grundsätze gemäss Ziff. 7.2.4.

Für die Plakatierung am PLS ist das Merkblatt permanentes Parkleitsystem (PLS) (Beilage 10) zwingend zu beachten. Formatwechsel innerhalb des Loses sind zulässig. Ausgenommen sind Fassadenflächen im Luftraum Allmend. Voraussetzung für den Formatwechsel sind die schriftliche Freigabe durch den Konzedenten und die Einholung der nötigen amtlichen Bewilligungen. Die Kosten für das Bewilligungsverfahren und den Umbau werden durch die Konzessionäre getragen.

7.4.1 Temporäre Werbung an Baustellenwänden

Es dürfen temporäre Plakatflächen an bewilligten privaten und öffentlichen Bauplatzinstallationen auf Allmend im inneren Bereich in den Formaten F12 oder F200 betrieben werden.

Die Plakatierung ist unter dem Vorbehalt der Zustimmung der jeweiligen Bauherrschaft und der behördlichen Bewilligung zugelassen.

Diese Flächen haben keinen Einfluss auf das Mengengerüst und die Fixabgabe. Es wird der Abgabesatz in Prozent auf dem Nettoumsatz der jeweiligen Flächen dem Konzedenten vergütet.

7.5 Los 3 Aussen: Allmend & PLS (F200 / F200L / F12 / F24)

Das Los 3 umfasst die Formate F200, F200L, F12, F24 auf Allmend und am permanenten Parkleitsystem (PLS), private Fassadenflächen im Luftraum Allmend und allfällige temporäre Plakatflächen an Baustellenwänden.

Es sind insgesamt 79 geklebte Flächen im Format F200, 156 analoge Flächen im Format F200L, 121 geklebte Flächen im Format F12 und 10 geklebte Flächen im Format F24 vorhanden.

Die Standorte dieser Flächen liegen im äusseren Stadtbereich und ergeben sich aus der Flächenliste Los 3 (Beilage 14) und dem Geoviewer. Bezüglich der Fassadenflächen im Luftraum Allmend gelten die Grundsätze gemäss Ziff. 7.2.4.

Für die Plakatierung am PLS ist das Merkblatt permanentes Parkleitsystem (PLS) (Beilage 10) zwingend zu beachten. Formatwechsel innerhalb des Loses sind zulässig. Ausgenommen sind Fassadenflächen im Luftraum Allmend. Voraussetzung für den Formatwechsel sind die schriftliche Freigabe durch den Konzedenten und die Einholung der nötigen amtlichen Bewilligungen. Die Kosten für das Bewilligungsverfahren und den Umbau werden durch die Konzessionäre getragen.

7.5.1 Temporäre Werbung an Baustellenwänden

Es dürfen temporäre Plakatflächen an bewilligten privaten und öffentlichen Bauplatzinstallationen auf Allmend im äusseren Bereich in den Formaten F12 oder F200 betrieben werden.

Die Plakatierung ist unter dem Vorbehalt der Zustimmung der jeweiligen Bauherrschaft und der behördlichen Bewilligung zugelassen.

Diese Flächen haben keinen Einfluss auf das Mengengerüst und die Fixabgabe. Es wird der Abgabesatz in Prozent auf dem Nettoumsatz der jeweiligen Flächen dem Konzedenten vergütet.

7.6 Los 4: BVB (analog + digital)

Los 4 umfasst künftig insgesamt 203 Werbeflächen. Davon entfallen 18 auf das Format F4, 92 auf das Format F12, 30 auf das Format F200, 29 auf das Format F200L und 34 auf digitale E-Panels (75" oder 85").

Massgebend für die Ausschreibung sind die vorgesehenen Zielformate. Der heutige Bestand von 94 F12- und 28 F200L-Flächen verändert sich aufgrund der vorgesehenen Umrüstung an der Haltestelle Brausebad auf 92 F12- und 29 F200L-Flächen.

Die Standorte dieser Flächen befinden sich in bzw. an Fahrgastunterständen der BVB und ergeben sich aus der Flächenliste Los 4 (Beilage 15) und dem Geoviewer. Die digitalen Anlagen sind entsprechend den technischen Anforderungen des Vertrags zu betreiben. Formatwechsel innerhalb des Loses sind möglich. Voraussetzung sind die schriftliche Freigabe durch den Konzedenten und die BVB sowie die Einholung der nötigen amtlichen Bewilligungen. Die Kosten für das Bewilligungsverfahren und den Umbau werden durch die Konzessionäre getragen.

Ausserdem sind folgende Leistungen zu erbringen:

- Die Konzessionäre stellen dem Kanton auf allen digitalen Werbeträgern je einen Slot pro Loop unentgeltlich zur Verfügung. Die konkreten Modalitäten (Umfang, zeitliche Verteilung, Priorisierung) werden im Vertrag und im Merkblatt kantonale Kampagnen auf digitalen Werbeflächen (Beilage 9) geregelt. Weitergehende Informationen sind dem Merkblatt zu entnehmen. Ergänzend gelten die BVB-Vorgaben gemäss Beilagen 11a bis 11c.

7.7 Los 5: E-Panels Allmend & PLS

Das Los 5 umfasst insgesamt 15 digitale E-Panels (75" oder 85"). Die Standorte dieser Flächen sind über das ganze Kantonsgebiet verteilt (ausgenommen BVB-Haltestellen) und ergeben sich aus der Flächenliste Los 5 (Beilage 16) und dem Geoviewer. Formatwechsel innerhalb des Loses sind nicht möglich.

Ausserdem sind folgende Leistungen zu erbringen:

Die Konzessionäre stellen dem Kanton auf allen digitalen Werbeträgern je einen Slot pro Loop unentgeltlich zur Verfügung. Die konkreten Modalitäten (Umfang, zeitliche Verteilung, Priorisierung) werden im Vertrag und im Merkblatt kantonale Kampagnen auf digitalen Werbeflächen (Beilage 9) geregelt.

Für digitale Werbeträger am permanenten Parkleitsystem sind zusätzlich die Vorgaben des Merkblatts permanentes Parkleitsystem (PLS) (Beilage 10) zu beachten.

Die technischen Vorgaben für E-Panels, insbesondere bezüglich Betriebszeiten, Leuchtdichte bzw. Lichtstärke, bewegter Inhalte und Animationen, Format, Energieverbrauch, Monitoring und Steuerung sowie Beschwerden und Emissionen gemäss Konzessionsvertrag sind zwingend einzuhalten.

7.8 Kleinplakatierung Los 6a und 6b

Das Los 6a umfasst insgesamt 1'400 Kleinplakatflächen. Davon entfallen 1'393 Flächen auf das Format A2 und 7 Flächen auf das Format A3.

Das Los 6b umfasst insgesamt 1'381 Kleinplakatflächen. Davon entfallen 1'377 Flächen auf das Format A2 und 4 Flächen auf das Format A3.

Die Plakatflächen befinden sich unter anderem an Spritzschutzwänden der BVB, auf Verteilerkästen der BVB und IWB sowie auf kantonalen Kleinplakatsäulen (KPS) gemäss der Flächenliste Los 6a (Beilage 17) bzw. der Flächenliste Los 6b (Beilage 18) sowie dem Geoviewer. Für Kleinplakatflächen auf Infrastrukturen der BVB sind ergänzend die Vorgaben der Vereinbarung zwischen BVB und BVD betreffend Kleinplakatierung (Beilage 11d) zu beachten. Formatwechsel innerhalb des Loses sind nicht möglich.

Kleinplakatierung umfasst Kulturplakate von Veranstaltern und Dienstleistern aus dem Bereich Kultur sowie aus den Bereichen Bildung, Soziokultur, Sport und Prävention. Kleinveranstaltungen und Angebote in der Region sollen Vorrang gegenüber Grossveranstaltungen und überregionalen Angeboten geniessen.

Maximal 20% der zur Verfügung stehenden Flächen dürfen gleichzeitig an einzelne Veranstaltende oder Dienstleistende abgegeben werden.

Während Wahlen und Abstimmungen, frühestens 28 Tage vor dem Abstimmungstermin, können höchstens 10% der Flächen mit politischer Werbung bespielt werden.

Pro Rahmen und Jahr wird gemäss der Gebührenverordnung zum Gesetz über die Nutzung des öffentlichen Raumes (GebV NÖRG) eine Nutzungsgebühr von CHF 32.- erhoben.

8. Infrastrukturen und Trägermaterial

8.1 Eigentumsverhältnisse der Infrastrukturen

Verschiedene Werbeträger befinden sich auf oder an Infrastrukturen von Dritten. Grundsätzlich geht die primäre Funktion der Infrastruktur der Werbung vor. Die Konzessionäre sind zu einem sorgsamem Umgang mit der Infrastruktur verpflichtet. Sollte aus betrieblichen Gründen die primäre Funktion einer Träger-Infrastruktur nicht mehr benötigt werden, so hat die Grundeigentümerin oder der Grundeigentümer das Recht, diese zu entfernen. Das Eigentum an den Infrastrukturen gestaltet sich wie folgt:

Eigentümerschaft	Infrastrukturen
Basler Verkehrsbetriebe (BVB)	Wartehallen, Verteilkasten, Fassaden
Industrielle Werke Basel (IWB)	Kandelaber, Verteilkasten
Parkhausgesellschaft (PPS)	Permanentes Parkleitsystem (PLS)
Liegenschaftseigentümerinnen	Private Grundstücksfassaden

8.2 Trägermaterial

Sämtliches für die Bewirtschaftung und Vermarktung notwendige Trägermaterial ist von den Konzessionären beizubringen, zu installieren und zu unterhalten. Es bleibt während der ganzen Vertragsdauer in ihrem Eigentum. Alle Werbeträger sind so auszugestalten, dass sie technisch und visuell mit den heutigen Werbeträgern vergleichbar oder identisch sind.

Nach Ablauf der Konzession haben die Konzessionäre sämtliche Anlagen auf eigene Kosten zu entfernen und die beanspruchte Fläche nach Anweisung des Tiefbauamtes des Kantons Basel-Stadt wieder herzustellen. Kommt es infolge einer Neuausschreibung zu einem Wechsel der Konzessionäre, steht es den neuen Konzessionären frei, die bestehenden Werbeträger von den bisherigen Konzessionären zu übernehmen oder eigene Werbeträger auf eigene Kosten einzusetzen. Die Modalitäten einer allfälligen Übernahme regeln die bisherigen und die künftigen Konzessionäre direkt untereinander. Branchenüblich erfolgt eine Übernahme des bestehenden Trägermaterials zum Zeitwert.

Werden neue Werbeträger eingesetzt oder bestehende Werbeträger wesentlich verändert, bedarf dies der Zustimmung des Konzedenten.

8.3 Glossar

Begriff	Definition
Aushang / Affichage	Anbringung und Präsentation eines Plakats auf einer Plakatfläche während eines definierten Zeitraums.
Bewirtschaftung	Gesamtheit der betrieblichen Tätigkeiten im Zusammenhang mit den Werbeträgern, insbesondere Planung, Koordination, Aushang, Unterhalt, Wartung und Kontrolle.
Digitale Anlage	Gesamtheit der digitalen Werbeträger einschliesslich der zugehörigen technischen Infrastruktur (z. B. Steuerungssysteme, Software, Sensorik).
Digitaler Werbeträger	Elektronische Anzeigeeinheit zur Darstellung wechselnder Werbeinhalte (E-Panel).
Einsatz	Zeitlich definierte Nutzung einer Plakatfläche oder eines Werbeträgers für ein bestimmtes Plakat (z. B. Belegung über eine definierte Aushangdauer).
Format	Standardisierte Grössen von Plakaten oder digitalen Werbeflächen (z. B. A2, A3, F4, F12, F24, F200, F200L, 75", 85").

Infrastruktur	Bauliche Elemente oder Anlagen, an oder auf denen Werbeträger angebracht werden können (z. B. Stützmauern, Gebäudefassaden, Kandelaber, BVB-Wartehallen, Baustellenwände, Verteilerkästen, Parkleitsystem).
Kontingent	Vorgegebene Anzahl von Plakatflächen oder Einsätzen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung stehen oder zugeteilt werden.
Leuchtdrehsäule	Beleuchteter, rotierender Werbeträger zur Darstellung mehrerer analoger Plakatsujets.
Leuchtplakat	Analoge Plakatfläche mit integrierter Beleuchtung (z. B. hinterleuchteter Plakatkasten).
Loop	Wiederkehrende Abfolge mehrerer Werbeeinhalte auf einem digitalen Werbeträger.
Los / Lose	Teilbereiche der Ausschreibung, die separat vergeben werden und eine definierte Anzahl von Werbeträgern bzw. Plakatflächen umfassen.
Netz	Zusammenfassung mehrerer Werbeträger oder Plakatflächen zu einem gemeinsam bewirtschafteten Angebot (z. B. fixes Netz, temporäres Netz).
Papillonständer	Temporärer, mobiler Plakatträger für die politische Plakatierung mit acht F4-Plakatflächen. Er wird während der jeweiligen Wahl- oder Abstimmungsperiode an den dafür vorgesehenen Standorten aufgestellt.
Plakat	Einzelnes Werbesujet, das auf einer Plakatfläche dargestellt wird.
Plakatfläche	Konkrete belegbare Werbefläche auf einem Werbeträger zur Anbringung oder Darstellung eines Plakats. Ein Werbeträger kann eine oder mehrere Plakatflächen umfassen.
Plakatstandort	Ort mit definierter Lage (Adresse und/oder Koordinaten), an dem eine oder mehrere Plakatflächen bzw. Werbeträger angebracht sind.
Plakatstelle	Eine Plakatstelle umfasst den Plakatstandort, den zugehörigen Werbeträger sowie die darauf vorhandene(n) Plakatfläche(n).
Slot	Zeitlicher Anteil innerhalb eines Loops, während dem ein einzelnes Werbesujet angezeigt wird.
Trägersystem	Bauliche oder mobile Konstruktionen zur Aufnahme von Werbeträgern oder Plakatflächen (z. B. Rundsäulen, Stelen, Papillonständer, Zeltständer, Storchständer).
Werbeträger	Physische oder digitale Einrichtungen/Anlagen zur Darstellung von Werbung. Dazu zählen insbesondere analoge Plakatflächen, beleuchtete Plakatflächen (Leuchtplakate) sowie digitale Werbeträger (z. B. E-Panels).
Zielformat	Das künftig vorgesehene Format eines Werbeträgers, welches für die Zuordnung zu einem Los massgebend ist.
Zeltständer	Temporärer, mobiler Plakatträger für die politische Plakatierung mit sechs F4-Plakatflächen. Er wird während der jeweiligen Wahl- oder Abstimmungsperiode an den dafür vorgesehenen Standorten aufgestellt.

9. Rechtsmittel

Gegen diese Ausschreibung und die Ausschreibungsunterlagen kann Rekurs beim Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt erhoben werden. Der Rekurs ist innert 10 Tagen vom Publikationsdatum dieser Ausschreibung im Kantonsblatt an gerechnet, schriftlich anzumelden. Innert 30 Tagen, vom gleichen Zeitpunkt an gerechnet, ist die Rekursbegründung einzureichen, welche die Anträge und deren Begründung mit Angabe der Beweismittel zu enthalten hat.

Bei völliger oder teilweiser Abweisung des Rekurses können die amtlichen Kosten, bestehend aus einer Spruchgebühr sowie den Auslagen für Gutachten, Augenscheine, Beweiserhebung und

anderen besonderen Vorkehrungen, der Rekurrentin oder dem Rekurrenten ganz oder teilweise auferlegt werden.

Gegen die Zuschlagsverfügung steht zum gegebenen Zeitpunkt das diesbezügliche Rechtsmittel offen. Für bau-, planungs- und umweltschutzrechtliche sowie nutzungsrechtliche Rügen steht das im Rahmen des Bau- und Nutzungsbewilligungsverfahrens vorgesehene Einspracheverfahren offen. Diese Rügen können im vorliegenden Verfahren nicht geltend gemacht werden.

10. Anhang & Beilagen

Entwürfe Konzessionsverträge:

Vertragsentwurf Los 1
Vertragsentwurf Los 2
Vertragsentwurf Los 3
Vertragsentwurf Los 4
Vertragsentwurf Los 5
Vertragsentwurf Los 6a
Vertragsentwurf Los 6b

Beilagenverzeichnis:

Beilage 1: Formular Unternehmensangaben
Beilage 2: Formular Referenzangaben

Beilage 3: Angebotsraster Lose 1 bis 5 sowie Lose 6a und 6b
Beilage 4: Plakatrichtplan (GPK)
Beilage 5: Normenkatalog für standardisierte Elemente im öffentlichen Raum
Beilage 6: Reklamekonzept der Stadtbildkommission 2016

Beilage 7: Merkblatt politische Plakatierung
Beilage 8: Merkblatt kantonale Kampagnen auf analogen Werbeflächen
Beilage 9: Merkblatt kantonale Kampagnen auf digitalen Werbeflächen
Beilage 10: Merkblatt permanentes Parkleitsystem (PLS)

Beilage 11a: BVB, Anhang A: Designmanual Wartehalle Parapluie
Beilage 11b: BVB, Anhang B: Sicherheitsregeln für Drittfirmen
Beilage 11c: BVB, Anhang C: Vereinbarung BVB-Anbieterin Umbau Normwartehallen (NWH)
Beilage 11d: BVB, Vereinbarung zwischen BVB und BVD betreffend Kleinplakatierung

Beilage 12: Flächenliste Los 1
Beilage 12a: Flächenliste Los 1 Zusatzleistungen
Beilage 13: Flächenliste Los 2
Beilage 14: Flächenliste Los 3
Beilage 15: Flächenliste Los 4
Beilage 16: Flächenliste Los 5
Beilage 17: Flächenliste Los 6a
Beilage 18: Flächenliste Los 6b

