

Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

Vergabe der Ausübung der Werberechte auf Staatsgrund

1 Anlass

Der Senat hat am 22. Oktober 2007 drei Verträge über die Nutzung der Hamburgischen Außenwerberechte abgeschlossen. Mit dieser Drucksache soll gem. Artikel 72 Absatz 3 der Hamburgischen Verfassung die Zustimmung der Bürgerschaft zu diesen Verträgen eingeholt werden.

2 Derzeitige Vertragslage

Die Rechte, auf Hamburgischem Staatsgrund Außenwerbung zu betreiben, stehen heute im Wesentlichen zwei Unternehmen zu. Die Firma JCDecaux Deutschland GmbH besitzt auf Grund von Verträgen aus den Jahren 1982 und 1986 derzeit Werberechte an Fahrgastunterständen (zz. ca. 1570) sowie an hinterleuchteten Stadtinformationsanlagen (zz. ca. 350) und hinterleuchteten Großwerbeanlagen (zz. 39). Die übrigen Werberechte liegen bei der Hamburger Außenwerbung GmbH (HAW), die das ausschließliche Recht zur Werbung auf staatlichem Grund in der Freien und Hansestadt Hamburg besitzt.

Bis zum Jahr 1989 war die Freie und Hansestadt Hamburg alleinige Inhaberin der Gesellschaftsanteile an der HAW. Nach Durchführung eines wettbewerblichen Verfahrens wurden im Jahr 1989 alle Anteile an der Gesellschaft von der Deutsche Städte Reklame GmbH (DSR) – später Deutsche Städte Medien GmbH, DSM) – übernommen. Zugleich wurde mit HAW/DSM ein Werberechtsvertrag abgeschlossen. Die DSM ihrerseits wurde im Jahr 2004 von der Ströer Out-of-Home Media AG aufgekauft, so dass diese jetzt mittelbare Eigentümerin der HAW ist. Mit dem Werberechtsvertrag von 1989, der bis zum 31. Dezember 2008 gilt, wurde der HAW ein ausschließliches Werberecht auf Staatsgrund der Freien und Hansestadt Hamburg eingeräumt, wobei die oben erwähnten bereits zuvor der

JCDecaux eingeräumten Werberechte an Fahrgastunterständen und Stadtinformationsanlagen unberührt blieben. Diesen Verträgen hat die Bürgerschaft auf Grund der Drucksache 13/3355 zugestimmt.

Der mit HAW/DSM bestehende Werberechtsvertrag von 1989 sieht für den Fall, dass er nicht über das Jahr 2008 hinaus verlängert wird, vor, dass die HAW das einmalige Recht hat, in einen zwischen der Freien und Hansestadt Hamburg und einem Dritten abgeschlossenen Werberechtsvertrag einzutreten. Darüber hinaus wurden Regelungen zum Verbleib der HAW nach Vertragsbeendigung festgelegt. Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Abschnitt 12 dieser Drucksache verwiesen.

Während der Vertrag mit der HAW/DSM am 31. Dezember 2008 endet, ohne dass es einer Kündigung bedarf, sind der zwischen der HAW und der Freien und Hansestadt Hamburg im Rahmen der Ausübung des ausschließlichen Werberechts abgeschlossene besondere Vertrag zur Kulturwerbung und der Vertrag zwischen der Firma JCDecaux und der Hamburger Hochbahn AG (HOCHBAHN) zur Werbung an Fahrgastunterständen sowie der Vertrag der Stadt mit JCDecaux zur Werbung an Stadtinformationsanlagen und Großwerbeanlagen fristgerecht gekündigt worden.

Der Senat hat im Jahr 2001 entschieden, die Möglichkeiten zur Verlängerung der bestehenden Verträge nicht wahrzunehmen, sondern insbesondere aus ordnungspolitischen Gründen ein wettbewerbliches Verfahren zur Ausschreibung der Werberechte auf Staatsgrund für den Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 31. Dezember 2023 durchzuführen und damit die Wettbewerbsfreundlichkeit der Stadt und ihre Bedeutung als Medienstandort in Deutschland hervorzuheben (Niederschrift der Sitzung des Senats vom 18. November 2001). Diese Ausschreibung ist europaweit

im Dezember 2006 erfolgt. Mit dieser Mitteilung wird die Bürgerschaft über Ablauf und Ergebnisse des Ausschreibungsverfahrens unterrichtet.

3 Zielsetzung und Beschlusslage der Bürgerschaft

Der Ausschreibung der Werberechte lagen folgende Ziele im Interesse Hamburgs zu Grunde:

- Die hochwertige Ausstattung und Gestaltung der Stadtmöbel und Werbeanlagen als Gestaltungselemente des öffentlichen Raums sollen dem unverwechselbaren Stadtbild Hamburgs entsprechen, wobei auch zukünftig ein zurückhaltender Umgang mit Werbung gepflegt werden soll;
- Sicherung der Anforderungen an die Nutzerfreundlichkeit insbesondere für behinderte Menschen bei allen Stadtmöblierungselementen;
- Erzielung hoher Einnahmen für die Freie und Hansestadt Hamburg;
- Stärkung des Wirtschaftsstandortes Hamburg durch Unternehmensansiedlung o.ä.;
- Flächen und Bedarf deckende Ausrüstung der Freien und Hansestadt Hamburg mit Fahrgastunterständen einschließlich der Bereitstellung von Elementen zur Fahrgastinformation bzw. Sicherung der Option zu deren technischer Weiterentwicklung

sowie

- vorbildliche Reinigung und Wartung der Stadtmöblierungs- und Werbeelemente.

Neben diesen gleichwertigen Zielen geht es in der Reihenfolge ihrer Bedeutung um die Verwirklichung folgender Ziele:

- Verbesserung der Bürgerinformation über Stadtinformationsanlagen im öffentlichen Raum inklusive ausreichender und erschwinglicher Kapazitäten für Kulturwerbung;
- Verbesserung der hamburg- und deutschlandweiten Werbung für Hamburg sowie
- Minimierung des Verwaltungsaufwands der Freien und Hansestadt Hamburg.

Die Bürgerschaft hat in Ihrer Sitzung am 16. November 2006 auf Grundlage der Drucksache 18/4982 beschlossen:

Der Senat wird ersucht,

1. bei der Vergabe an Stadtmöblierer und im Rahmen der Zielsetzung, möglichst hohe Erträge für die Stadt zu erzielen. Im Rahmen der Neuvergabe der Stadtwerbung dafür Sorge zu tragen, dass durch einen zurückhaltenden Umgang mit Werbung das Stadtbild Hamburgs auch in Zukunft nicht beeinträchtigt wird. Die Anzahl der Werbeflächen in Hamburg insgesamt nur moderat zu erhöhen, Großflächen möglichst in unveränderter Stückzahl zu belassen. Zusätzliche Werbeanlagen in Unterführungen werden hierauf nicht angerechnet.
2. die im bürgerschaftlichen Ersuchen Drucksache 18/3359 genannte Frist von sechs Monaten zu verlängern und somit ein Fahrradmietkonzept zu berücksichtigen, welches die Entleihung an unterschiedlichen Stationen ermöglicht. Gemeinsam mit dem Bezirksamt Hamburg-Mitte und der Bürgerschaft soll auch erörtert werden, ob und wo weitere Bügel zum Abstellen von Fahrrädern in der Innenstadt für Nutzer und Gäste vorgehalten werden sollen.
3. unabhängig von der Ausschreibung eine klare Bedarfsanalyse durchzuführen, ob und wenn ja, wo weitere Toilettenanlagen, insbesondere auch nach alten- und behindertengerechten Gesichtspunkten, im öffentlichen Raum aufgestellt werden sollten.
4. in Zusammenarbeit mit dem HVV und der Hochbahn Bushaltestellen so mit Anzeigen auszustatten, dass neben der Information über die Wartezeit auch weitere Durchsagen oder Nachrichtenübermittlungen möglich sind. (Werbedurchsagen sind ausgeschlossen).
5. zu prüfen, ob Recyclingcontainer in sogenannten Litfasssäulen attraktiver als bisher untergebracht werden können.
6. für städteplanerisch besondere Räume und Orte eine Identität stiftende oder das Stadtbild unterstreichende Stadtmöblierung zu beschaffen.
7. zu prüfen, ob alternativ oder ergänzend zum Fußgängerleitsystem eine attraktive Ausschilderung der Kunstmeile durchgeführt werden kann.
8. Stadtinformationssysteme einzuführen, die über aktuelle touristische Sehenswürdigkeiten und sonstige für die Stadt wichtige Veranstaltungen informieren. Diese sollen insbesondere an Hamburger Hauptenfallstraßen platziert sein und könnten von der Tourismus GmbH gepflegt werden.
9. an weiteren exponierten Stellen multifunktionale Informationsterminals aufzustellen, die auch in Fahrgastunterstände integriert werden können.
10. zu gewährleisten, dass auch in anderen Städten für Hamburg geworben werden kann und auch in Hamburg ein ausreichendes Kontingent von Werbeflächen für Eigenwerbung der Stadt (z. B. Hamburg räumt auf oder Spendenaktion für die Elbphilharmonie) auch in Zusammenarbeit mit Sponsoren zur Verfügung steht.
11. zu prüfen, inwieweit in Zukunft im Bereich der Bushaltestellen an der Mönckebergstraße/Rathausmarkt für die Nutzerinnen und Nutzer eine dem Rathausmarkt angemessene, architektonisch anspruchsvolle Überdachung für Fahrgäste geschaffen werden kann. Hierbei sollen insbesondere auch die Erfahrungen aus dem Interessenbekundungsverfahren mit einbezogen werden.
12. vertraglich zu gewährleisten, dass bei einer langfristigen Bindung auch technische Neuerungen Anwendung finden, die in anderen Städten zum Einsatz kommen.
13. zu prüfen, ob eine erweiternde Nutzung von Funktionskästen durch hinterleuchtete Werbeflächen (bspw. für kulturelle Zwecke) an verschiedenen belebten und prominenten Standorten in die Ausschreibung einfließen kann.
14. Werbeanlagen auch in Unterführungen anbringen zu lassen, die dadurch attraktiver gestaltet und besser ausgeleuchtet werden könnten.
15. die Bedingungen für die Hamburger Kulturwerbung dadurch zu verbessern, dass
 - a) der Flächenanteil für Kleinveranstalter auf Bauzäunen, sowie auf sog. Moskitos und Kultursäulen auf 25 % erweitert wird und
 - b) Plakate und Kultursäulen bevorzugt in den Hamburger Kulturzonen gehängt bzw. aufgestellt werden dürfen.

16. in die Ausschreibung der Stadtmöblierung das Kriterium der Wahrnehmbarkeit für Menschen mit Behinderungen aufzunehmen.
17. hierbei die Expertise der Landesarbeitsgemeinschaft behinderter Menschen sowie des Landesseniorenbeirates einzubinden.
18. gemeinsam mit den an der Ausschreibung beteiligten Unternehmen verbesserte Werbemöglichkeiten für das lokale Gewerbe zu finden.

4 Gegenstand der Ausschreibung

4.1 Gegenstand der Werberechte

4.1.2 Begrenzung auf Staatsgrund

Auf Grund der zu vergebenden Werberechte erhalten die zukünftigen Vertragspartner jeweils für die vom Vertrag umfassten Gegenstände das ausschließliche Recht, auf Staatsgrund der Freien und Hansestadt Hamburg Werbung zu betreiben. Mit dem Begriff „Staatsgrund“ werden im Zusammenhang der Werberechtsverträge sowohl die Flächen in öffentlichem Eigentum (öffentlich gewidmete Straßen und Plätze, Gewässer) als auch das im Eigentum der Freien und Hansestadt Hamburg stehende sonstige Grundvermögen zusammengefasst. Die Werberechtsverträge sollen nur für Außenwerbung außerhalb von Gebäuden gelten. Umfasst sind auch an Privatgebäuden angebrachte Werbeanlagen, soweit sie in den Bereich des Staatsgrundes hineinragen. Die neu zu vergebenden Werberechte werden sich dagegen nicht auf Flächen beziehen, die nicht im Eigentum der Freien und Hansestadt Hamburg stehen, also auch nicht auf solche Flächen, die im Eigentum von Institutionen, Anstalten und Körperschaften stehen, an denen die Freie und Hansestadt Hamburg beteiligt ist.

4.1.3 Ausnahmen

Von diesem Werberecht auf Staatsgrund werden folgende Ausnahmen gelten:

- Flächen, die von der Freien und Hansestadt Hamburg im Wege des Erbbaurechts oder durch langfristige Verträge anderweitig an Dritte zur Nutzung überlassen werden;
- Politische Werbung und Wahlwerbung;
- Werbung in und an öffentlichen Verkehrsmitteln; dementsprechend sind von den hier zu vergebenden Werberechten die Werbung an Fahrzeugen und Bahnhöfen der HOCHBAHN nicht umfasst; dieses Recht wird zz. von der Hamburger Verkehrsmittelwerbung GmbH wahrgenommen.

Für Flächen im Verwaltungsvermögen der Freien und Hansestadt Hamburg, die für wissenschaftliche, kulturelle schulische und sportliche Zwecke genutzt werden, werden ferner folgende Regelungen gelten:

- Die jeweiligen Nutzer dieser Flächen (insbesondere Hochschulen, kulturelle Einrichtungen, Schulen und Nutzer schulischer wie sonstiger öffentlicher Sportstätten) entscheiden eigenständig, ob eine Fläche für eine Werbeanlage bereitgestellt wird;
- Werbung auf Sportstätten, die sich an deren Besucher richtet (insbesondere Bandenwerbung), ist nicht vom Geltungsbereich der neu abzuschließenden Werberechtsverträge umfasst; Werbung auf dem Gelände von im Eigentum der Freien und Hansestadt Hamburg stehenden Sportstätten, die sich an die allgemeine Öffent-

lichkeit richtet (z. B. zur Straße hin), ist dagegen umfasst;

- In den neu abzuschließenden Verträgen wird sichergestellt, dass die jeweiligen Nutzer dieser Flächen in der Vermarktung zu Werbezwecken frei werden, wenn der Vertragspartner des jeweils anzuwendenden Werberechtsvertrags ein Angebot zur Errichtung einer Werbeanlage auf einer bestimmten Fläche innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht nutzt; die mit Senatsbeschluss vom 21.-23. Juni 1999 festgesetzten Grundsätze für Werbemaßnahmen in der Hamburgischen Verwaltung gelten entsprechend;
- Zusätzliche Einnahmen, die durch Werbeanlagen im Geltungsbereich der jeweiligen Außenwerbeverträge erzielt werden, sollen entsprechend den o.g. Grundsätzen zu 50% den Nutzern der Grundstücke zustehen;
- Werbemöglichkeiten, die aus Anlass und im Rahmen besonderer Veranstaltungen – insbesondere des Sports – auf Staatsgrund von den Veranstaltern selbst geschaffen wurden (z. B. Bandenwerbung), sollen vom Geltungsbereich des neu abzuschließenden Vertrags nicht umfasst werden.

Diese Ausnahmen für besondere Nutzungen auf staatlichen Flächen berücksichtigen, dass die Werbemöglichkeiten von den spezifischen Interessen der Nutzer abhängen, die jeweils verwendeten Werbemedien (z. B. Bandenwerbung auf Sportanlagen) nicht zum typischen Betätigungsfeld der Außenwerbefirmen gehören und die Werbung sich primär an die Besucher z. B. von Sportstätten oder Veranstaltungen richtet. Sofern die besonderen Nutzer Außenwerbeanlagen der künftigen Vertragspartner auf ihren Flächen zulassen, sollen sie an den dadurch zusätzlich erzielten Erträgen anteilig partizipieren.

Ausgenommen vom ausschließlichen Werberecht auf Staatsgrund wird schließlich in Zukunft das Recht, mit Großwerbepublikaten (sog. Blow-up-Poster) Werbung zu betreiben. Privateigentümer bzw. berechtigte Nutzer, die ein solches Plakat an ihren Gebäuden so anbringen wollen, dass die Werbeanlage in den Staatsgrund hineinragt, (z. B. an Baugerüsten), bedürfen zukünftig nurmehr entsprechender Bau- und/oder Sondernutzungsgenehmigungen sowie ggf. der Zustimmung des Grundeigentümers. Eine Abstimmung mit dem Inhaber des ausschließlichen Werberechts entfällt. Falls im Einzelfall ein Bedürfnis nach entsprechender Werbung an zum Verwaltungsvermögen gehörenden Gebäuden (z. B. bei Baumaßnahmen) bestehen sollte, kann das Recht zur Werbung nach Durchführung entsprechender Wettbewerbe dem Meistbietenden vergeben werden. Es gelten die mit Senatsbeschluss vom 21. bis 23. Juni 1999 festgesetzten Grundsätze zum Umgang mit Werbung. Neben der damit verbundenen Möglichkeit zu Mehreinnahmen räumt die Freie und Hansestadt Hamburg mit dieser Lösung vor allem mittelständischen Werbefirmen, die bevorzugt diese Form von Werbung anbieten, die Möglichkeit ein, unabhängig von der Zustimmung durch den Inhaber des ausschließlichen Werberechts in der Freien und Hansestadt Hamburg entsprechende Werbung anzubieten, und leistet so einen Beitrag zur Förderung des Mittelstands.

Im Übrigen werden der zum Verwaltungsvermögen gehörende Grund und Boden und die öffentlichen Grünanlagen für Werbezwecke grundsätzlich nicht zur Verfügung gestellt.

4.2 Vergabe von jeweils ausschließlichen Werberechten an Unternehmen der Außenwerbung

Die bisherige Konzeption der Einräumung von ausschließlichen Werberechten hat zu einer Entlastung der Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg geführt. Abgrenzungsprobleme bei Anträgen anderer Firmen, die auf den Markt der Außenwerbung drängen, werden verringert, da nur jeweils eine Firma im Grundsatz berechtigt ist, auf Staatsgrund Werbung zu betreiben. Zugleich wird dadurch der Wert des Werberechts erhöht.

4.3 Vereinbarkeit mit dem Kartellrecht

Zurzeit führt das Bundeskartellamt eine sog. Sektorenuntersuchung nach § 32 e des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) im Bereich des Außenwerbemarktes durch. Ein wesentliches Ziel der Untersuchung des Bundeskartellamtes ist es zu ermitteln, ob Vereinbarungen zwischen Kommunen und Außenwerbeunternehmen auf dem Angebotsmarkt für Außenwerbeflächen möglicherweise den Wettbewerb auf dem nach gelagerten Außenwerbe-markt beeinträchtigen können. Im Hinblick auf Verträge zwischen Außenwerbeunternehmen und Kommunen ist dabei vor allem die Laufzeit der Verträge von Bedeutung. Auch ist eine sog. „Koppelung“ des Betriebs der Außenwerbeflächen mit einer Pflicht zur Aufstellung von Stadtmöbeln, die für die eigentliche Außenwerbung nicht benötigt werden, kartellrechtlich nicht unbedenklich.

Um den kartellrechtlichen Anforderungen zu entsprechen, wurden bei der Ausschreibung der künftigen Werberechte mehrere Maßnahmen getroffen. Zum einen wird das Recht zur Werbung auf hamburgischem Staatsgrund in drei Losen vergeben und somit einer Abschottungswirkung, die mit der ausschließlichen Berechtigung eines Außenwerbeunternehmens verbunden sein könnte, vorgebeugt. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass Außenwerbung auf Staatsgrund zwar einen wichtigen, doch keinesfalls ausschließlichen oder auch nur überwiegenden Anteil an der Außenwerbung in Hamburg darstellt. Werbung auf Verkehrsmitteln und -anlagen, im Bereich von Einkaufszentren und anderen Stätten des Groß- und Einzelhandels („Point-of Sale“- Werbung) sowie auf anderen Privatgrundstücken wird von den seitens der Freien und Hansestadt Hamburg geschlossenen Werbeverträgen nicht berührt, so dass weiterhin ein bedeutender Außenwerbe-markt unabhängig von den hier begründeten ausschließlichen Rechten besteht.

Um Bedenken im Hinblick auf die sog. „Koppelung“ zu begegnen, wurde in den Verträgen auf alle Leistungen der Außenwerbeunternehmen verzichtet, die nicht in direktem Zusammenhang mit der Außenwerbung und den hierfür benötigten Anlagen stehen. Aus diesem Grund wurde auf die Entwicklung und Betrieb eines Fahrradleihsystems im Rahmen der Ausschreibung der Werberechte ebenso verzichtet wie auf den weiteren Ausbau des Fußgängerleitsystems.

Auch die Festlegung der Laufzeit der Verträge mit 15 Jahren ist kartellrechtlich gerechtfertigt. Eine Laufzeit von 15 Jahren ist schon im Hinblick auf die Amortisierung der erheblichen Investitionen der Außenwerbeunternehmen in Stadtmobiliar, Aufbau und Vorhaltung der für den Betrieb notwendigen Organisation (technisch und personell) erforderlich. Auch ist der hohe personelle und finanzielle Aufwand auf Seiten Hamburgs und der Bieter bei Vorbereitung und Ausschreibung der Werberechte zu berücksichtigen. Überdies wurden die am Verfahren betei-

ligten Bieter um Stellungnahme gebeten, ob aus ihrer Sicht die im Verfahren vorgelegten Vertragsentwürfe und insbesondere die Laufzeit von 15 Jahren kartellrechtlich gerechtfertigt erschienen. Alle erklärten im Ergebnis übereinstimmend, dass sie die Laufzeit von 15 Jahren kartellrechtlich für unbedenklich hielten. Rein vorsorglich ist schließlich eine Klausel in die Verträge aufgenommen worden, nach der im Falle der Unwirksamkeit der Laufzeit die höchstzulässige Laufzeit gilt.

4.4 Aufteilung der Lose

Die Rechte sind aufgeteilt in drei Lose zur Ausschreibung gelangt:

Los 1 enthält das ausschließliche Recht, an Fahrgastunterständen und Stadtinformationsanlagen Werbung im Format 4/1 zu betreiben.

Los 2 beinhaltet das ausschließliche Recht, in der Freien und Hansestadt Hamburg auf Staatsgrund hinterleuchtete Großwerbeanlagen im Format 18/1 mit einer Motivgröße entsprechend dem DIN-Standardmaß von 3560 mm x 2520 mm zu errichten und an diesen Werbung zu betreiben.

Los 3 beinhaltet das ausschließliche Recht zur Werbung auf Staatsgrund der Freien und Hansestadt Hamburg, soweit nicht die in den Losen 1 und 2 enthaltenen Werberechte oder die unter 1.2 beschriebenen Ausnahmen betroffen sind. Es entspricht – mit Ausnahme der Klebeflächen im Format 18/1 und der noch größeren Plakatformate – den gegenwärtig von der HAW wahrgenommenen Rechten.

Mit dem Zuschlag auf dieses Los wird der entsprechende Bieter verpflichtet, die Anteile an der HAW von der Firma DSM zu erwerben.

5 Vergabeverfahren

Die Vergabe der Werberechte ist vergaberechtlich als Vergabe einer Dienstleistungskonzession zu qualifizieren, die nicht dem Kartellvergaberecht der §§ 97 ff des GWB unterliegt. Um die auch bei der Vergabe einer Dienstleistungskonzession zu wahren Grundsätze von Transparenz und Diskriminierungsfreiheit zu beachten, wurde das Verfahren in Anlehnung an die Vorschriften der VOL/A wie ein Verhandlungsverfahren mit europaweiter Bekanntmachung ausgestaltet. Nach der europaweiten Bekanntmachung wurden nach einem Teilnahmewettbewerb vier Bieter zur Abgabe indikativer Angebote aufgefordert. Nach einer ersten Wertungsrunde wurden dann mit den drei Bietern, die die besten indikativen Angebote abgegeben hatten, intensive Verhandlungen über die nähere Ausgestaltung der Angebote und die Anforderungen Hamburgs geführt. Anschließend wurden die Bieter zur Abgabe verbindlicher Angebote aufgefordert. Nach Auswertung der verbindlichen Angebote wurde mit denjenigen Bietern, die ein qualifiziertes Angebot abgegeben hatten, eine letzte Verhandlungsrunde geführt. Anschließend haben sie die Gelegenheit zur Abgabe eines letzten Angebots erhalten. Diese Angebote wurden am Montag, dem 22.10.07, in Anwesenheit eines Notars eröffnet und bewertet. Im Anschluss erfolgte die Annahme des besten Angebots in dem jeweiligen Los.

6 Auswahlentscheidung

Auf Grund der von den verbliebenen Bietern abgegebenen endgültigen Angebote wurden folgende Auswahlentschei-

dungen getroffenen und mit den jeweiligen Bietern die Werberechtsverträge abgeschlossen:

Los 1 (Fahrgastunterstände und Stadtinformationsanlagen:
Firma JCDecaux Deutschland GmbH

Los 2 (hinterleuchtete Großwerbeanlagen im Format 18/1):
Die Firma JCDecaux Deutschland GmbH wird künftig 55 Anlagen betreiben. Die Firma Deutsche Städte Medien GmbH wird nach Ausübung ihres Eintrittsrechts zukünftig 85 Anlagen betreiben.

Los 3 (ausschließliches Werberecht auf Staatsgrund im Übrigen, soweit nicht die Gegenstände der Lose 1 und 2 betroffen sind oder die Ausnahmen gemäß 4.1.2 greifen):

Firma Deutsche Städte Medien GmbH.

7 Bewertung

7.1 Auswahlkriterien

Die getroffenen Auswahlentscheidungen beruhen auf der sukzessiven Abschichtung geeigneter Angebote in den einzelnen Phasen des Verfahrens mit dem Ziel, das insgesamt beste Angebot in jedem der drei Lose zu ermitteln.

Entsprechend der Zielsetzung des Ausschreibungsverfahrens wurden für die Bewertungen in den Phasen des indikativen, verbindlichen und endgültigen Angebots unverändert folgende jeweils allen Beteiligten zuvor bekannt gegebene Kriterien zur Bewertung der Angebote zu Grunde gelegt, die entsprechend ihrer Bedeutung in den unterschiedlichen Losen gewichtet wurden:

Kriterium	Gewichtung	Gewichtung	Gewichtung
	Los 1 in v.H.	Los 2 in v.H.	Los 3 in v.H.
Höhe des Entgelts	40	60	40
Gestaltung und technische Qualität des Stadtmobiliars	25	25	25
Qualität des Betriebs	25	10	20
Qualität der Hamburg-Werbung und Stadtinformation (sowie Kulturwerbung in Los 3)	10	5	15

Diese Hauptkriterien wurden mit weiteren Unterkriterien konkretisiert, die mit den Bietern zuvor erörtert worden waren.

Bei der Bewertung der Gestaltung wurde ein Beirat beteiligt; er bestand unter Vorsitz des Oberbaudirektors aus Vertreterinnen und Vertretern

- der in der Bürgerschaft vertretenen Fraktionen,
- der Handelskammer,
- einer Werbeagentur/bzw. eines Verbandes von Werbeunternehmen,
- der Hamburger Hochbahn AG,
- des Fahrgastbeirates des HVV,
- der Hamburg Tourismus GmbH,

- der Hamburger Landesarbeitsgemeinschaft für behinderte Menschen e.V. (LAG) und des Landessenorenbeirats.

Zur Beurteilung des Kriterium „Qualität des Betriebs“ wurden ferner die Verkehrsunternehmen, zum Kriterium „Hamburg-Werbung“ wurde die hamburg marketing GmbH beteiligt.

8 Gestaltung, Zahl und Ausstattung der Anlagen

8.1 Eignung für Behinderte

Für alle Stadtmöbel – insbesondere für die Fahrgastunterstände – war ein wichtiges Kriterium, dass sie die Anforderungen der Nutzung durch Menschen mit Behinderungen erfüllen. Den Bietern ist auferlegt worden, dass Fahrgastunterstände so zu konstruieren sind, dass sie Eltern mit Kinderwagen und Rollstuhlbenutzern ausreichenden Bewegungsraum bieten.

Darüber hinaus sind die Anforderungen der DIN 18024-1 für barrierefreies Bauen an Haltestellen bzw. der diese DIN ersetzenden Regelung einzuhalten.

Bei den im öffentlichen Straßenraum aufzustellenden Stadtinformationsanlagen (SIA) ist insbesondere darauf geachtet worden, dass diese mit einem ausreichend breiten Sockel am Untergrund befestigt werden, damit die Abmessungen einer SIA mit einem Blindenstock ertastet werden können.

8.2 Fahrgastunterstände und Stadtinformationsanlagen

8.2.1 Anzahl der Anlagen

Zu Beginn der Vertragslaufzeit werden insgesamt ca. 2110 Fahrgastunterstände auf dem Staatsgebiet der Freien und Hansestadt Hamburg aufgestellt sein. 540 davon werden ohne Werbung sein. Der Vertragsnehmer muss die Fahrgastunterstände bis zum 30. Juni 2010 gegen die im Rahmen dieses Verfahrens ausgewählten Modelle auswechseln. Ein Nebenangebot der Firma JCDecaux Deutschland GmbH, einen Großteil der bisherigen Fahrgastunterstände stehen zu lassen und dafür ein leicht erhöhtes Entgelt zu zahlen, wurde abgelehnt. Es hätte der Zielsetzung des Wettbewerbsverfahrens, neue, hochwertige Stadtmöbel in Hamburg einzuführen, widersprochen. Darüber hinaus werden während der Vertragslaufzeit ca. 250 weitere Fahrgastunterstände aufgestellt. Der Vertragsnehmer hat das Recht, an all diesen Fahrgastunterständen Werbevitruinen im Format 4/1 anzubringen, es sei denn, andere Rechtsvorschriften stehen entgegen.

Unabhängig von Fahrgastunterständen werden ca. 350 SIA auf Hamburgs Straßen stehen, die im gleichen Zeitraum neu errichtet werden.

8.2.2 Gestaltung

(Nrn. 1 und 6 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Die Fahrgastunterstände sind das prägende Element bei der Einführung neuer Stadtmöbel, so dass ihrer Gestaltung und Funktionalität besondere Bedeutung zukommt. Ab 2009 werden die vom international hoch renommierten Designer Norman Foster entworfenen Fahrgastunterstände flächendeckend in Hamburg aufgestellt werden. Sie weisen einerseits ein modernes, eigene Akzente setzendes Design auf, fügen sich aber gleichzeitig an ganz unterschiedlichen Aufstellorten im Stadtbild ein, ohne aufdringlich zu wirken. Sie sind uneingeschränkt zum Witterungsschutz und für die Information der Fahrgäste

geeignet. Sie zeichnen sich ferner durch die Verwendung beständiger, wartungsfreundlicher und insbesondere auch gegen Vandalismus so weit wie möglich geschützter Materialien aus.

Grundsätzlich wird ein einheitliches Modell für die gesamte Stadt zum Einsatz kommen, allerdings mit der Maßgabe, dass im Einzelfall für maximal 15 v.H. der Standorte auch andere Modelle ausgewählt werden oder Anpassungen des Grundmodells erfolgen können.

Die Stadtinformationsanlagen entsprechen in technischer Ausführung den Fahrgastunterständen, so dass sie ohne wesentliche Veränderung sowohl in die Unterstände integriert als auch isoliert aufgestellt werden können.

8.2.3 Fahrgastinformation (Nr. 4 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Die Option zur Ausstattung der Fahrgastunterstände mit Anzeigern zur dynamischen Fahrgastinformation (DFI) wurde in den Verhandlungen sehr ernsthaft mit den Bietern und den Verkehrsunternehmen erörtert und geprüft. Dabei hat sich ergeben, dass Fahrgastinformationen an Bushaltestellen optimal durch die Fahrplanaushänge in barrierefreier Form einerseits und durch Anzeigesysteme mit Informationen über die voraussichtliche Wartezeit andererseits erfolgen. Die Anbringung von Fahrplänen soll wie bisher in den Fahrgastunterständen erfolgen. Elektronische Anzeigesysteme dagegen sollen an wichtigen Haltestellen vorzugsweise an Haltestellenmasten montiert werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass auch die sich nähernden Fahrgäste in der Lage sind, die Anzeigen zu lesen. Die Anzeigesysteme sollten auch zur Vermeidung komplexer Schnittstellenprobleme nicht von den Herstellern der Fahrgastunterstände, sondern von den Verkehrsunternehmen betrieben werden. Gleichwohl ist im Vertrag die Option gesichert, dass an weniger bedeutenden Haltestellen auch Anzeigesysteme in den Fahrgastunterständen auf Kosten der Verkehrsunternehmen eingebaut werden können. Die Reinigung der Anzeiger erfolgt in diesem Fall durch das Werbeunternehmen.

Durch den Verzicht auf die Ausstattung und den Betrieb elektronischer DFI-Anzeigesysteme auf Kosten des Werbeunternehmens konnten erhebliche Mehreinnahmen (bis zu 25.000,- Euro je Standort eines DFI-Anzeiger) gesichert werden. Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, den Verkehrsunternehmen Investitionszuschüsse zur Ausstattung zusätzlicher Haltestellen mit Fahrgastinformationsanzeigen zur Verfügung zu stellen. Die Entscheidung hierüber wird im Rahmen der Aufstellung des Haushaltsplans 2009/1010 getroffen.

8.2.4 Informationsterminals (Nr. 9 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Darüber hinaus werden in 20 Fahrgastunterstände sog. Informationsterminals mit Internet-Zugang eingebaut werden. Die Bürgerinnen und Bürger erhalten so auch zukünftig die Möglichkeit, an Bushaltestellen das Angebot der HVV zur Fahrgastinformation und weitere Angebote online abzurufen.

8.2.5 Anpassung an technische Neuerungen (Nr. 12 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Da derzeit nicht abzusehen ist, wie sich die Technik in den 15 Jahren Vertragslaufzeit entwickeln wird, hat die Stadt dem Vertragspartner auferlegt, dass er die Anlagen während der Vertragslaufzeit ohne weitere Kosten und

Gegenleistungen Hamburgs an den Stand der Technik anzupassen hat. Führt die Anpassung zu einem unverhältnismäßigen hohen Aufwand, können Kosten für die Freie und Hansestadt Hamburg entstehen. Im Übrigen kann Hamburg den Einbau zusätzlicher Ausstattungsmerkmale und für den Vertragspartner wirtschaftlich unzumutbare Anpassungen an den Stand der Technik gegen eine angemessene und einvernehmlich zu vereinbarende Anpassung der Entgelte verlangen.

8.2.6 Buswartehalle auf dem Rathausmarkt (Nr. 11 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Im Rahmen des Verfahrens ist nach eingehender Prüfung erneut verworfen worden, einen oder mehrere Fahrgastunterstände unmittelbar auf dem Rathausmarkt zu errichten. Der Rathausmarkt ist der zentrale Platz der Hamburger Innenstadt und bildet den repräsentativen Vorraum von Parlament und Regierung. Er ist Bestandteil der stadtbildenden Raumfolge Außenalster – Binnenalster – Kleine Alster – Rathausmarkt. Die Gestaltung des Platzes ist Ergebnis eines Wettbewerbsverfahrens. Der Entwurf bildet den städtebaulichen Rahmen für das Rathaus und folgt einem schlüssigen in sich geschlossenen Gestaltungskonzept, welches darauf basiert, dass der Rathausmarkt durch die an seinem Rand stehenden Gebäude begrenzt wird. Ein Fahrgastunterstand würde die räumliche Wirkung des Gesamtkonzepts beeinträchtigen und damit die Klarheit des entwurflichen Leitgedankens in Frage stellen. Die am Rathausmarkt in geringem Abstand vorhandene Überdachung bietet für Fahrgäste den notwendigen Witterungsschutz.

8.3 Los 2 – Großwerbeanlagen (Nr. 1 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

8.3.1 Anzahl

Der Senat hat am 23. November 2006 beschlossen, dass die Anzahl der hinterleuchteten Großwerbeanlagen von derzeit 39 auf insgesamt bis zu 150 erhöht werden soll. Zugleich sollen die bisher auf Staatsgrund bestehenden 283 Klebeflächen im Format 18/1 abgebaut werden.

Das mit großen Abstand beste Angebot sieht lediglich die Errichtung von 140 hinterleuchteten Großwerbeanlagen vor.

8.3.2 Gestaltung

Besonderes Augenmerk wurde bei der Bewertung der Gestaltung dieser Anlagen auf eine möglichst zurückhaltende Gesamtkonstruktion gelegt. Die von JCDecaux Deutschland GmbH angebotenen Modelle des Designers Jean-Michel Wilmotte sowie die von der Deutsche Städte Medien angebotenen Modelle Wittenberg Hübener Clausen („WHC“) verwirklichen diese Anforderungen in gleichem Maße.

8.4 Los 3 – Sonstige Werbeanlagen

8.4.1 Anzahl der Anlagen

Wesentliches Element der Stadtmöblierung im Los 3 ist die Werbung an Säulen. Künftig werden nur noch 1200, statt bisher 1700, kommerziell genutzte Säulen, davon 300 für konventionelle Klebeplakatierung geeignet, betrieben werden. Mit der Aufstellung von 900 hinterleuchteten Säulen, insbesondere auch hinterleuchteten sog. Ganzstellen, beschreitet die Außenwerbung in Hamburg deutschlandweit neue Wege. Hierdurch wird das Stadtbild bei einer

erheblichen Reduzierung von Anlagen deutlich modernisiert und die Erträge werden gesteigert.

Der Bestand an 230 Kultursäulen hingegen bleibt unverändert. Darüber hinaus bleiben 300 Plakatsäulen als Allgemeininstellen erhalten, die auch dem lokalen Gewerbe preiswerte Werbemöglichkeiten bieten.

Neben den Säulen werden weiterhin 461 Uhren als Werbeträger im Stadtgebiet Verwendung finden. Sie stellen ein Segment der Außenwerbung dar, das insbesondere für das lokale, mittelständische Gewerbe von besonderem Interesse ist.

8.4.2 Gestaltung

Bei der Auswahl der in diesem Los angebotenen Stadtmöbel kam es auf die Gestaltung der hinterleuchteten Säule als prägendes Element an, während die traditionellen Säulen wegen ihrer weitgehend gleichen Ausführung nicht bewertet wurden. Besonderes Augenmerk wurde neben einem zurückhaltenden Design darauf gelegt, dass insbesondere der Basisbereich der hinterleuchteten Säulen möglichst resistent gegen Verschmutzungen ist. Das für dieses Los angebotene Modell Wittenberg Hübener Clausen („WHC“) erfüllt alle diese von der Stadt aufgestellten Kriterien.

8.4.3 Recyclingcontainer in Litfaßsäulen (Nr. 5 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Derartige Anlagen wurden zwar angeboten, nach näherer Prüfung war jedoch festzustellen, dass die Kapazitäten für die Bedarfe dicht besiedelter Stadträume zu gering sind, so dass ihre Überfüllung und damit einhergehende Verschmutzungen im Umfeld zu befürchten wären. Die Unterbringung in den Säulen hätte die Leerung der Container auch deutlich erschwert, so dass ein wirtschaftlicher, sicherer und insbesondere auch sauberer Betrieb ohne erhebliche Mehraufwendungen seitens der Entsorgungsunternehmen nicht gesichert werden konnte. Daher wurde davon abgesehen, derartige Anlagen zu beschaffen.

8.4.4 Werbeanlagen in Unterführungen (Nr. 14 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Die geltende Hamburgische Bauordnung (HBauO) untersagt in §13 Absatz 2 Nr. 3 Werbeanlagen an Brücken. Soweit Unterführungen konstruktiv durch Brücken gebildet werden, würde eine Zulassung somit eine Gesetzesänderung voraussetzen, die nicht Gegenstand des Vergabeverfahrens sein konnte. Besteht dagegen in einzelnen Unterführungen kein baulicher Zusammenhang mit Brücken, hängt es vom Einzelfall ab, ob eine Genehmigung erteilt werden kann, wobei insbesondere die Gesichtspunkte der Verkehrssicherheit zu beachten sind. Hinterleuchtete Großwerbeanlagen im Format 18/1 (Los 2) scheiden in Unterführungen aus. Für die übrigen Anlagentypen werden durch die neu abzuschließenden Verträge keine Genehmigungen für bisher nicht vorhandene Standorte erteilt. Die Verträge schließen die Erschließung solcher Standorte durch die Vertragsunternehmen jedoch auch nicht aus.

8.4.5 Kulturwerbung (Nr. 15 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Ein wichtiges – auch bei der Bewertung besonders berücksichtigtes – Kriterium für die künftige Außenwerbung in Hamburg sind die besonderen Werbeanlagen zur Kulturwerbung. Der bisherige Bestand an Anlagen, die zur Wer-

bung für kulturelle Veranstalter vorgesehen sind, bleibt unverändert erhalten:

- 230 Kultursäulen mit ca. jeweils 30 Formaten im Format 1/1,
- bis zu 6000 Formate 1/1 an Bauzäunen,
- 2300 Werbeflächen im Format 1/1 an Schaltschränken der öffentlichen Beleuchtungs- und Lichtsignalanlagen (sog. Moskitos).

Darüber hinaus sollen bis zu 10% der Werbeflächen an Allgemeininstellen für Zwecke der Werbung für die Kinderkultur vorgehalten werden. Kinderkulturwerbung ist je nach Auslastung auch an den anderen Kulturwerbeanlagen möglich, ebenso wie die Kontingente zur Kinderkulturwerbung auch für andere Kulturwerbung nutzbar sind. Damit werden die Kontingente der zur Kulturwerbung insgesamt zur Verfügung stehenden Flächen deutlich ausgeweitet.

Für die Kulturwerbung werden besondere Rabatte vertraglich vorgeschrieben:

- mindestens 65 v. H. der Listenpreise für die Formate 1/1;
- 90% der Listenpreise im Format 1/1 für kulturelle Veranstaltungen mit bis zu 400 Personen oder in Veranstaltungsräumen mit bis zu 266 m² (sog. Kleinveranstalter); hierfür sind 25 v. H. der Kulturwerbeflächen reserviert;
- 90% der Listenpreise im Format 1/1 für Veranstaltungen der Kinderkultur.

Wie bisher übernimmt der Vertragspartner des Loses 3 die Verpflichtung, Wildplakatierung auf eigene Kosten zu beseitigen und hierbei mit den in Hamburg zuständigen Stellen zusammenzuarbeiten.

8.4.5.1 Elektronischer Kulturwerbeträger (Nr. 13 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Besonderes Augenmerk wurde bei der Vergabe darauf gerichtet, die Kulturwerbung auch mit neuen elektronischen Werbeträgern zu unterstützen. Vorgesehen ist, 20 bis 25 elektronische Werbeträger an szenenahen Standorten zu errichten. Die Bieter legten unterschiedliche Konzepte für solche Anlagen vor, die allerdings jeweils noch nicht ausgereift erschienen. Daher wurde vereinbart, bis zum Beginn der Laufzeit des Vertrags über das Los 3 eine Anlage in enger Absprache mit den zuständigen Stellen Hamburgs auf eigene Kosten nach folgenden Maßgaben zu entwickeln:

- Die Werbeträger müssen geeignet sein, bestehende Kulturplakate in Gestalt von Bilddateien in üblichen Dateiformaten zur Darstellung zu bringen;
- Die Vorrichtungen für die Belegung dieser Werbeträger müssen zentral durch die vom Vertragspartner und Hamburg gemeinsam zu bestimmende Stelle gesteuert werden können und den schnellen Wechsel der Kulturwerbung ermöglichen;
- Die Kulturwerbung muss auch bei direkter Einstrahlung durch natürliches Licht und bei ungünstigen Witterungsverhältnissen gut sichtbar sein;
- Die Werbeträger dürfen durch ihren Betrieb nicht zu Beeinträchtigungen der Umgebung führen; die Anbringung von Lautsprechern oder sonstiger Einrichtungen zur akustischen Übermittlung von Informationen ist ausgeschlossen.

Die Nutzung der Werbeträger für andere Formen der Werbung außer Kultur- und Hamburg-Werbung sowie Stadtinformation ist nicht zulässig. Weitere Einzelheiten, insbesondere die Ausstattungsmerkmale, sind in Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen Hamburgs zu bestimmen. Über den Betrieb und die Nutzungsentgelte für die Belegung der Werbeträger sind gesonderte Vereinbarungen mit den zuständigen Stellen Hamburgs abzuschließen.

Mit dieser neuen Anlage werden der Kulturwerbung in Hamburg innovative Potenziale erschlossen.

8.4.5.2 Leuchtwerbung an Schaltschränken (Nr. 13 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Leuchtwerbung an Schaltschränken wurde zwar von einem Bieter angeboten. Jedoch sind die Preise für Plakate in solchen hinterleuchteten Anlagen so hoch, dass sie für die Nachfrage nach Kulturwerbung zu teuer sind. Im Übrigen hätte die Annahme dieses Angebots auf Grund der Tatsache, dass es nur von einem Bieter unterbreitet worden ist, möglicherweise zu Wettbewerbsverzerrungen geführt.

8.4.5.3 Fußgängerleitsystem (Nr. 7 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Das bestehende Fußgängerleitsystem wird zwar bisher im Rahmen des bestehenden Werberechtsvertrags betrieben. Da es aus Gründen der Stadtgestaltung jedoch frei von Werbung sein soll, besteht kein notwendiger Zusammenhang mit der Außenwerbung, so dass kartellrechtliche Gründe dagegen sprechen, das Fußgängerleitsystem mit der Neuvergabe der Werberechte zu koppeln. Die Übernahme der Lizenzen für das System vom bisherigen Betreiber hätte darüber hinaus auch Nachteile für die anderen Bewerber hervorgerufen. Daher werden die Wartung und die Erweiterung des bestehenden Systems nach Ablauf des derzeit geltenden Werberechtsvertrags künftig auf andere Weise gesichert werden. Über die Bereitstellung der erforderlichen Mittel wird im Rahmen der Veranschlagung des Haushaltsplans 2009/2010 zu entscheiden sein.

8.4.5.4 Finanzierung eines Fahrradleihsystems (Nr. 2 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Die Bürgerschaft hat den Senat ersucht, im Rahmen der Ausschreibung der Werberechte ein Fahrradleihsystem zu berücksichtigen, welches die Entleiher an unterschiedlichen Stationen ermöglicht. Die Errichtung eines solchen Fahrradleihsystems war bei den Bietern als optionales Angebot abgefragt worden. Die rechtliche Prüfung hat jedoch ergeben, dass eine solche Verknüpfung der Werbekonzession mit der Errichtung eines Fahrradleihsystems gegen das wettbewerbsrechtliche Koppelungsverbot verstoßen könnte. Es wurde daher davon abgesehen, die Beschaffung eines Fahrradleihsystems im Rahmen der Ausschreibung der Werberechte weiter zu verfolgen. Es besteht jedoch die Möglichkeit, einen Teil der zusätzlichen Werbeeinnahmen für die Beschaffung eines Fahrradleihsystems im Wege der konventionellen Vergabe zu verwenden. Der Senat wird der Bürgerschaft im Rahmen der Beantwortung der bürgerschaftlichen Ersuchen Drucksache 18/3359 und 18/3793 („Call a bike – zusätzliche Mobilität im innerstädtischen Bereich“) über die Einführung eines Fahrradleihsystems berichten. Für die Bereitstellung und den Betrieb eines Fahrradleihsystems muss nach einer groben Schätzung mit einem Betrag von 2 – 3 Mio. Euro jährlich gerechnet werden.

9 Entgelt

9.1 Entgeltsystematik

In den drei Verträgen über die Werberechte werden die Grundlagen für die an die Freie und Hansestadt Hamburg seitens der Vertragspartner zu entrichtenden Zahlungen im Interesse der Transparenz und Kontrollierbarkeit wie folgt festgelegt:

– Einmalzahlung

Binnen 30 Tagen nach Zustimmung der Bürgerschaft zu den Verträgen zahlt jeder Vertragspartner einen bestimmten Betrag. Es handelt sich nicht um eine Vorauszahlung auf die während der Vertragslaufzeit zu entrichtenden Entgelte. Vielmehr wird hierdurch die Steigerung des Unternehmenswertes auf Grund der Einräumung von Werberechten auf einem bedeutenden Werbemarkt berücksichtigt.

– Nutzungsentgelt als Umsatzanteil

Für die Einräumung der Rechte, auf Staatsgrund Werbung zu betreiben, entrichtet jeder Vertragspartner einen bestimmten Teil seines in Hamburg erzielten Umsatzes an die Freie und Hansestadt Hamburg.

Maßgeblich ist der Nettoumsatz, von dem jeder Vertragspartner einen bestimmten Vom-Hundert-Satz entrichtet. Der Nettoumsatz wird wie folgt errechnet:

Aus der Anzahl der Werbeanlagen, der Anzahl der Werbeflächen pro Anlage, der erreichten Auslastung, dem Tageslistenpreis und den gewährten Rabatten wird der erzielte Bruttoumsatz errechnet. Hierbei werden sämtliche Vermarktungshandlungen einbezogen. Lediglich die besonderen Werbeträger zur Kulturwerbung im Los 3 (siehe Ziffer 8.4.5) bleiben unberücksichtigt, um die hohen Rabatte zu Gunsten der Werbenden zu ermöglichen.

Von diesem Bruttoumsatz werden die üblicherweise zu zahlenden Provisionen der Werbeagenturen, Entgelte für Spezialmittler und Skonti innerhalb festgelegter Höchstgrenzen abgezogen.

Um zu vermeiden, dass durch besonders hohe Rabattgewährung in Hamburg die Vermarktung in anderen Städten subventioniert wird oder Einheitspreise für überregionale Kampagnen zu einer überdurchschnittlichen Rabattierung in Hamburg führen, sind vertraglich besondere Kappungsgrenzen für die Berücksichtigung der Rabattabzüge bei der Entgeltzahlung festgelegt.

Um den Unternehmen besondere Anreize für Umsatzsteigerungen im Vertragsverlauf zu geben, ist vereinbart worden, dass sich für den Teil des Nettoumsatzes, der ab dem zweiten Vertragsjahr den im jeweiligen Vorjahr erzielten Nettoumsatz um mehr als 3% übersteigt, die Umsatzbeteiligung Hamburgs um ein Viertel reduziert.

– Garantiebetrag

Übersteigt das Nutzungsentgelt nach der Umsatzberechnung in einem Jahr einen bestimmten vertraglich festgelegten Betrag nicht, wird dieser Garantiebetrag gezahlt. Er erhöht sich jährlich um 3%. Bei Erhöhungen des Verbraucherpreisindex um mehr als 5 oder weniger als 1 Prozent kann eine Anpassung des Garantiebetrags nach Billigkeit erfolgen.

9.2 Entgelthöhe

Nach Erteilung der Zuschläge kann Hamburg folgende Zahlungen auf Grund der Verträge ab 2009 erwarten (bei

Garantiebeträgen handelt es sich um vertraglich fest vereinbarte Zahlungen, beim Nutzungsentgelt für 2011 um Prognosen der Vertragspartner; die tatsächlich umsatzabhängig zu leistenden Nutzungsentgelte werden voraussichtlich deutlich über die Garantiezahlungen hinausgehen).

Summe aller Lose

	Nutzungs- entgelt 2011 (kalkuliert)	Garantie- betrag 2009	Summe Garantie- zahlungen 15 Jahre
Einmalentgelt	in TEuro	in TEuro	in TEuro
2000	Ca. 34.000	Ca. 27.000	Ca. 500.000

Zusätzliche Einnahmen aus Werbeanlagen auf staatlichen Grundstücken, die für wissenschaftliche, schulische, kulturelle oder sportliche Zwecke genutzt werden, werden zu 50% den Nutzern der Grundstücke zustehen.

9.3 Vertragscontrolling

Zur Überwachung der Vertragserfüllung wird bei der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt ein gegenüber dem bisherigen Verfahren erheblich erweitertes Vertragscontrolling eingerichtet. Hier werden auch Aufgaben im Zusammenhang mit dem neu vereinbarten Verfahren zur Qualitätssicherung und zur Fortentwicklung der Vertragsbeziehungen bei Anpassungen an den Stand der Technik und bei den Optionen für Zusatzausstattungen wahrzunehmen sein. Über den Personalbedarf wird im Rahmen des Haushalts- und Stellenplans 2009/1010 entschieden.

10 Betrieb

Der Betrieb der Anlagen/Werbeträger liegt im Verantwortungsbereich der Unternehmen. Betrieb ist die laufende Unterhaltung, Instandsetzung und Reinigung der Anlagen sowie die Versorgung mit Energie und Betriebsmitteln. Die Anlagen/Werbeträger sind in verkehrssicherem Zustand zu halten. Durch regelmäßige Reinigung ist ein höchster Anforderungen genügender Sauberkeitszustand zu gewährleisten. Beschädigte oder verschmutzte Anlagen sind unverzüglich instand zu setzen bzw. zu reinigen.

Durch ein von den Unternehmen jeweils bis zum Vertragsbeginn zu entwickelndes Qualitätssicherungssystem wird die Einhaltung hoher betrieblicher Standards gesichert. Das Qualitätssicherungssystem muss sich insbesondere auf die Fortbildung der beim Betrieb beschäftigten Mitarbeiter, interne Überprüfungen, externe Auditierungen und die Sanktionen bei festgestellten Verstößen beziehen.

11 Hamburg-Werbung und Stadtinformation

An Stadtinformationsanlagen (sei es außerhalb von Fahrgastunterständen oder in diese integriert) werden im Los 1 dauerhaft 400 hinterleuchtete Werbeflächen für die Hamburg-Werbung zur Verfügung stehen. Anders als bisher werden hierfür nicht allein die dem Verkehr abgewandten Rückseiten der Anlagen zu nutzen sein, vielmehr stehen Netze mittlerer Art und Güte zur Verfügung. Die Hamburg-Werbung kann damit weiterhin statische Flächen, aber auch an besonders werbeintensiven Standorten Flächen in Wechslern nutzen.

Wird mehr als dieses feste Kontingent in Hamburg oder werden Flächen dieses Formats außerhalb Hamburgs benötigt, erhält Hamburg von den Vertragspartnern besondere vertraglich vereinbarte Rabatte. Zusätzlich verfügt die Hamburg-Werbung über eine Gutschrift in ver-

traglich vereinbarter Höhe. Der gutgeschriebene Betrag kann nach den jeweiligen Bedarfen sowohl für Hamburg-Werbung im Stadtgebiet wie außerhalb eingesetzt werden.

In den beiden anderen Losen (Großformate 18/1 und Klebeflächen 1/1) besteht kein Bedarf an einem festen Flächenkontingent. Hier werden vielmehr ebenfalls Rabatte und Gutschriften zur Nutzung im Stadtgebiet und außerhalb gewährt. Das bisherige mit der Hamburger Außenwerbung vereinbarte Kontingent von 80.000 Flächen im Format 1/1 jährlich ist in Form der Gutschrift weiterhin gesichert und wird deutlich ausgeweitet. Da die Vertragspartner außerhalb Hamburgs auch über Werbeflächen in anderen Formaten verfügen, gelten die Rabatt- und Gutschriftregelungen formatübergreifend.

Damit steht die Hamburg-Werbung hinsichtlich der Nutzung der Werbekapazitäten der Vertragspartner kommerziellen Nachfragern gleich, wird also nicht auf minderwertige Flächen zurückgedrängt. Die Kombination aus Rabatten und Gutschriften bietet darüber hinaus besonders günstige Bedingungen und ein Optimum an Flexibilität.

Die günstigen Bedingungen für die Eigenwerbung Hamburgs bleiben auch dann erhalten, wenn Dritte als Sponsoren auf den Plakaten genannt werden. Der zulässige Sponsorenanteil auf Plakaten der Hamburg-Werbung beträgt beim Großformat 18/1 (Los 2) 10% der Gesamtfläche bei einem und 15% bei mehreren Sponsoren, in den kleineren Formaten (Lose 1 und 3) ist es auf 20% bei einem bzw. 25% bei mehreren Sponsoren deutlich erweitert worden.

11.1 Wahrnehmung der Hamburger Werberechte

Die Rechte Hamburgs aus den Verträgen zur Eigenwerbung werden gleichberechtigt von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Senatskanzlei und der Hamburg Marketing GmbH wahrgenommen. Diese Rechte umfassen die Eigenwerbung in den Stadtinformationsanlagen sowie die Eigenwerbung im Rahmen der angebotenen Plakatkontingente und Gutschriften, die zu begünstigten Konditionen bei den Vertragspartnern gebucht werden können. Formaler Ansprechpartner nach außen sowie für Hamburger Einrichtungen bleibt wie bisher die Behörde für Wirtschaft und Arbeit. Das weitere Verfahren wird zwischen der Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Hamburg Marketing GmbH und Senatskanzlei einvernehmlich geregelt.

11.2 Stadtinformation, Stadtpläne

Der Vertrag zu Los 1 umfasst wie bisher die Verpflichtung, wenigstens 150 aktuelle Stadtpläne im Format 4/1 an Stadtinformationsanlagen möglichst in unmittelbarer Nähe zu Stadtteilzentren oder zu Objekten von allgemeinem Interesse wie Sehenswürdigkeiten, Museen oder Kulturstätten auszuhängen. Neu ist jedoch, dass die Stadtteilpläne entsprechend dem Aktualisierungsbedarf von Hamburg geliefert werden. Die bisherige Verpflichtung des Vertragsnehmers, die Stadtteilpläne in einem bestimmten Turnus zu aktualisieren, hat zu einem hohen Abstimmungsaufwand zwischen dem Vertragsnehmer und den Bezirken geführt. In Zukunft wird damit eine flexiblere und bedarfsgerechte Aktualisierung der Stadtteilpläne ermöglicht.

11.3 Werbemöglichkeiten für das lokale Gewerbe (Nr. 18 des Bürgerschaftlichen Ersuchens)

Die Bieter waren im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs aufgefördert worden, im einzureichenden Grobkonzept darzulegen, welche verbesserten, stadtbildverträglichen

Möglichkeiten sie für kleine und mittelständische Unternehmen in Hamburg für eine standortnahe Werbung mit traditionellen oder neuen Werbeelementen anbieten können. Die eingereichten Vorschläge haben sich als nicht geeignet erweisen, weil sie lediglich zur quantitativen Vermehrung von Werbeanlagen im Stadtbild (z. B. Gewerbehinweisanzeiger, Firmenwegweiser oder Fahrradständer) ohne erkennbares Konzept geführt hätten. Die an den Allgemeinstellen mit ca. 30 Formaten 1/1 pro Säule, an Uhren und im Einzelfall durch Dauerwerbung an anderen Werbeträgern bestehenden Möglichkeiten der Werbung für das lokale Gewerbe waren deshalb vorzuziehen.

12 Auswirkungen des Eintrittsrechts

Nach dem seit 1989 geltenden Vertrag stand der Hamburger Außenwerbung ein Eintrittsrecht für das Los 3 zu. Da der DSM als Muttergesellschaft der Hamburger Außenwerbung in diesem Los der Zuschlag erteilt wurde, wurde das Eintrittsrecht insofern gegenstandslos. Ferner bezog sich das Eintrittsrecht auf den überwiegenden Teil des Loses 2.

Der HAW ist am 22. Oktober 2007 der zum Los 2 abgeschlossene Vertrag schriftlich mitgeteilt worden. Sie hat noch am selben Abend schriftlich und verbindlich erklärt, dass sie von ihrem Eintrittsrecht Gebrauch macht. Sie muss den Vertrag jetzt so erfüllen, wie er mit JCDecaux geschlossen worden ist.

JCDecaux hat den Eintritt der DSM akzeptiert. Demnach teilen sich DSM und JCDecaux die Ausübung der Werberechte an hinterleuchteten Großwerbeanlagen.

13 Vertragsabwicklung

Für die Laufzeit aller drei Verträge gelten gleichermaßen folgende Maßgaben:

- Durch den Vertragsschluss werden die Genehmigungen für vorhandene Anlagen bzw. gleichartige Anlagen am selben Standort erteilt.
- Für andere Anlagen am bisherigen Standort oder Anlagen an neuen Standorten ist jeweils im Einzelfall eine Genehmigung einzuholen.
- Die Gestaltungsmerkmale aller Anlagen werden vertraglich festgelegt und können nur mit Zustimmung Hamburgs geändert werden.
- Für die Fahrgastunterstände besteht die Pflicht zur Errichtung, für alle übrigen Anlagen besteht die Pflicht zu ihrem Betrieb nach der Errichtung.
- Bei vorrangigen Maßnahmen (Veräußerung von Grundstücken, Wegebau, Leitungsverlegungen, Bedarfen der Verkehrsunternehmen oder Behörden) besteht eine Folgepflicht für die Werbeanlagen. Dies gilt auch, wenn ihre Beseitigung aus Gründen der Verkehrssicherheit oder Stadtbildgestaltung erforderlich ist. Führen die Folgepflichten zu einer spürbaren Reduzierung der Anlagen, haben die Vertragspartner Anspruch auf Anpassung der Entgeltzahlungen.
- Genehmigte Anlagen sind in ihrem Umkreis gegen Konkurrenz geschützt.
- Die Betreiber haften umfassend für ihre Anlagen und halten Hamburg von Ansprüchen Dritter frei.
- Die Werbeeinhalte haben alle geltenden Vorschriften insbesondere Werbeverbote einzuhalten.
- Im Sichtumkreis von 200 m um Schulgrundstücke ist jede Werbung für Suchtmittel verboten.

- Die Vertragspartner gründen bzw. unterhalten Niederlassungen in Hamburg, die für die Wahrnehmung der Rechte und Pflichten aus den Verträgen hinreichend ausgestattet sind.
- Über den Anlagenbestand, seine Nutzung und Wartung ist eine detaillierte Dokumentation mit Einsichtsrechten der Freien und Hansestadt Hamburg zu führen.
- Über alle Umsätze ist nach Maßgabe der Entgeltbestimmungen detailliert abzurechnen; Hamburg ist berechtigt, die Buchführung durch Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer prüfen zu lassen.
- Mindestens zweimal jährlich finden mit den Vertragspartnern Gespräche über die bisherige und künftige Ausgestaltung der Vertragsbeziehungen statt.
- Die Vertragspartner sind zur Einhaltung detaillierter Vorgaben zur Bekämpfung der Schwarzarbeit und zur Tariftreue auch beim Einsatz von Nachunternehmern verpflichtet.
- Eine Übertragung der Rechte aus den Verträgen an Dritte bedarf der Zustimmung Hamburgs.
- Für den Fall schwerer Vertragsverstöße hat Hamburg das Recht der außerordentlichen Kündigung. Dies gilt auch, soweit die Nettoumsätze in Hamburg zwei Jahre hinter der durchschnittlichen Entwicklung der Außenwerbung in Deutschland zurückbleiben oder die Gesellschaftsanteile des Vertragspartners von einem Dritten übernommen werden und hierdurch die Interessen Hamburgs erheblich beeinträchtigt werden.
- Bei Beendigung des Vertrags geht das Eigentum an den Werbeträgern auf Hamburg über, soweit Hamburg hierauf nicht verzichtet oder keinen Dritten benennt. Die Vertragspartner haben Anspruch auf Wertersatz der während der Vertragslaufzeit errichteten Anlagen.
- Für den Fall der Verkürzung der Vertragslaufzeit aus anderen Gründen als der Kündigung um mehr als 18 Monate wird eine billige Anpassung der Entgeltzahlungen vereinbart.

14 Zusätzliche Maßnahmen im öffentlichen Raum

Die Verbesserung des Erscheinungsbildes der Stadtmöblierung muss durch eine Verbesserung des Erscheinungsbildes des öffentlichen Raums begleitet werden. Neben der Neugestaltung von Plätzen und den vielfältigen Maßnahmen zur Verbesserung der Sauberkeit sollen folgende Maßnahmen das Erscheinungsbild der Stadt verbessern, soweit es durch Werbung geprägt wird.

14.1 Beseitigung von Klebetafeln.

Im öffentlichen Straßenraum sind heute noch 283 Anschlagtafeln im Format 18/1 zur Anbringung von Klebeplakaten aufgestellt. Sie stellen kein zeitgemäßes Werbemittel dar und beeinflussen das Straßenbild in ihrer Umgebung in der Regel negativ. Häufig ziehen die Aufstellorte Verschmutzung durch Abfälle an. Zur Verbesserung des Straßenbildes sollen diese Anlagen, soweit sie im Rahmen der bestehenden Werbeverträge errichtet sind, daher vollständig beseitigt werden. Die Dom Werbung kann künftig im Rahmen der der Stadt zustehenden Kontingente auf den neu zu errichtenden Anlagen sowie auf Anlagen auf Privatgrund stattfinden. Die Konditionen für die Nutzung der Hamburgischen Werberechte werden von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in Abstimmung mit Hamburg Marketing und den Dom Schaustellern festgelegt werden.

14.2 Beseitigung von Wildplakatierung

Im Rahmen des Vertrages über Los 3 wird auch das seit 1998 eingerichtete Vorgehen gegen Wildplakatierung fortgesetzt. Die Inhaberin des Werberechtes in diesem Los wird Wildplakatierung in Abstimmung mit dem zuständigen Bezirksamt Hamburg-Nord unverzüglich beseitigen.

14.3 Verbesserung des öffentlichen Raums

Die Bezirksämter werden zusätzliche Maßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes des öffentlichen Raumes durchführen, für die zusätzliche Mittel aus den Werbeeinnahmen zur Verfügung gestellt werden.

15 Auswirkungen auf den Haushalt

15.1 Derzeitige Situation

Von der HAW/Ströer hat die Freie und Hansestadt Hamburg neben einer Vorauszahlung in Höhe von 15,901 Mio. Euro, die zu Beginn der 20 jährigen Vertragslaufzeit gezahlt worden ist, seit Abschluss des Werberechtsvertrags im Jahr 1989 durchschnittlich Zahlungen in Höhe von 1,439 Mio. Euro pro Jahr erhalten.

Von der Firma JCDecaux hat die die Freie und Hansestadt Hamburg selbst neben Sachleistungen in Form der errichteten Fahrgastunterstände, Großwerbe- und Stadtinformationsanlagen im Jahr 2003 Zahlungen in Höhe von 619.816 Euro, im Jahr 2004 609.538 Euro sowie im Jahr 2005 1.652.095 Euro erhalten. Gleichzeitig erhält die HOCHBAHN Zahlungen von der Firma JCDecaux für die Werbung an Fahrgastunterständen. Diese lagen im Jahr 2005 bei ca. 400.000 Euro.

Für die Haushaltsjahre 2006 bis 2008 sind beim Titel 6300.122.01 „Einnahmen im Zusammenhang mit Werbung an Stadtinformationsanlagen und Fahrgastunterständen“ Einnahmen in Höhe von 3,600 TEuro für das Jahr 2006, 5,000 TEuro für das Jahre 2007 sowie ebenfalls 5.000 TEuro für das Jahr 2008 veranschlagt worden. Beim Titel 9890.124.01 „Nutzungsabgabe der Hamburger Außenwerbung GmbH“ sind Veranschlagungen in Höhe von 1.400 T Euro für das Jahr 2006, 1.772 TEuro für 2007 und 1,500 TEuro für das Jahr 2008 vorgenommen worden. Diese zum Teil gegenüber den Einnahmen aus den Vorjahren erhöhten Veranschlagungen wurden auf Grund der Errichtung zusätzlicher Werbeanlagen aus den laufenden Verträgen sowie im Hinblick auf zu erwartende Vorauszahlungen aus den neu abzuschließenden Verträgen, die bereits vor Ende der Laufzeit der geltenden Verträge wirksam werden, vorgesehen.

15.2 Künftige Einnahmen

Auf Grund der in einem wettbewerblichen Verfahren durchgeführten Vergabe der Werbekonzessionen konnte die Höhe der vertraglich vereinbarten Einnahmen deutlich gesteigert werden.

Die jeweiligen Zahlungsvereinbarungen sind durch folgende relevanten Eckdaten gekennzeichnet (alle Angaben in TEuro):

Summe aller Lose

	Nutzungs- entgelt 2011 (kalkuliert)	Garantie- betrag 2009	Summe Garantie- zahlungen 15 Jahre
Einmalentgelt	in TEuro	in TEuro	in TEuro
2000	Ca. 34.000	Ca. 27.000	Ca. 500.000

15.3 Finanzierung begleitender Maßnahmen im öffentlichen Raum

Die gestalterische Aufwertung der Stadtmöblierung soll durch weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Gestaltung des öffentlichen Raums flankiert werden. Damit sollen auch die Belastungen ausgeglichen werden, die durch die höhere Anzahl von hinterleuchteten Großwerbeanlagen entstehen. Hierzu sollen den zuständigen Bezirken zusätzliche Mittel zur Verfügung gestellt werden. Für jede hinterleuchtete Großwerbeanlage, die über die bei Vertragsschluss vorhandene Anzahl hinaus aufgestellt wird, soll das jeweilige Bezirksamt einen Betrag in Höhe der Hälfte der Umsatzpacht erhalten. Dies sind im Jahr 2009 voraussichtlich 28 TEuro je Anlage. Die Mittelzuweisung erfolgt durch die BSU in Abstimmung mit den Bezirksämtern und der Finanzbehörde. Die Bezirksämter berichten der BSU jährlich über die Verwendung der Mittel.

15.4 Haushaltsrechtliche Umsetzung

Die vorgestellten Ausgaben werden erst ab 2009 relevant werden. Der Senat wird der Bürgerschaft mit dem Haushaltsantrag 2009/10 die entsprechenden Ansatzänderungen vorschlagen.

16 **Petition**

Die Bürgerschaft möge

1. den abgeschlossenen Verträgen ihre Zustimmung erteilen und
2. Kenntnis von den finanziellen Auswirkungen nehmen.