

Große Anfrage

**der Abgeordneten Heike Sudmann, Sabine Boeddinghaus, Cansu Özdemir,
David Stoop, Deniz Celik, Dr. Carola Ensslen, Olga Fritzsche,
Norbert Hackbusch, Stephan Jersch, Metin Kaya, Dr. Stephanie Rose,
Insa Tietjen und Mehmet Yildiz (DIE LINKE) vom 04.02.21**

und Antwort des Senats

Betr.: Probleme durch Außenwerbung

Die Werbung im Allgemeinen und die Außenwerbung im Besonderen nehmen unaufhörlich an Umfang zu. Der „Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.“ gibt den Wert der Investitionen in Werbung für 2019 mit 34,9 Milliarden Euro an (2,8 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr), für die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation wurden 2019 rund 13,4 Milliarden Euro verbucht (plus 3,1 Prozent gegenüber 2018).

Der öffentliche Raum auch in Hamburg ist voller Werbung. Selbst wenn wir uns – notgedrungen – im Alltag an deren Omnipräsenz mehr oder weniger gewöhnt haben, tauchen doch immer wieder Fragen nach den Schäden der Umwelt, der Verkehrssicherheit, der Stadtästhetik und der individuellen Betroffenheit bei bestimmten Darstellungsformen auf. Welche Vorteile bringt die Werbung der Öffentlichkeit? Ist Außenwerbung überhaupt sinnvoll? Bezüglich dieser Aspekte erwarten wir uns neue Erkenntnisse, seitdem das Thema zuletzt vor knapp sieben Jahren umfangreich beleuchtet wurde (Drs. 20/10791 vom 4.3.2014).

Wir fragen den Senat:

Der Senat beantwortet die Fragen teilweise auf Grundlage von Auskünften der Stadtreinigung Hamburg (SRH), der Hamburger Hochbahn AG (HOCHBAHN), der Deutschen Bahn AG (DB) sowie der Unternehmen Wall GmbH und der DEUTSCHEN STADTMARKETING Gesellschaft mbH (DSM) wie folgt:

- 1. Wie viele Außenwerbeflächen mit welcher Ausdehnung existiert in Hamburg? Bitte auch aufschlüsseln nach Art der Werbeträger, wie sie im Bauprüfdienst (BPD) 5/2013 definiert sind.*
- 2. Wie hoch ist die Anzahl der Standorte für Außenwerbeflächen (im Unterschied dazu auch der Aufstellorte für Sichtwerbeträger wie bei Wahlwerbung) und wie hat sich deren Zahl im vergangenen Jahrzehnt entwickelt und welche Prognosen gibt es für die kommenden Jahre?*

Die Wall GmbH betreibt 1.546 analoge Stadtinformationsanlagen (Format 4/1) sowie 156 digitale Stadtinformationsanlagen (Format 4/1). Diese sind teilweise in die Fahrgastunterstände an Bushaltestellen integriert. Zudem betreibt die Wall GmbH 42 analoge City-Light-Boards (Format 18/1) und acht digitale City-Light-Boards (Format 18/1).

Ein Bedarf an weiteren Standorten beziehungsweise der Erhöhung der vertraglich definierten Höchstgrenzen ist nicht gegeben. Das Werbeträgerkonzept entspricht auch heute noch dem Bedarf.

Die DSM betreibt 782 City-Light-Säulen. Zudem betreibt sie 31 analoge Mega-Light-Boards (Format 18/1) und 37 digitale Digital-Boards (Format 18/1) sowie 445 Uhrensäulen und -kandelaber. Daneben werden von dem Unternehmen für Kultur- und Veranstaltungswerbung 896 Litfaßsäulen und 4.388 Flächen im Format A1 betrieben. Mit Blick auf die zunehmende Digitalisierung, werden die benötigten Werbeträgerstandorte tendenziell abnehmen.

Nach Auskunft der HOCHBAHN sind folgende ortsfeste Werbeanlagen auf ihren Flächen aus dem öffentlichen Verkehrsraum sichtbar: 14 City-Light-Poster (Format 4/1), ein Mega-Light (Format 18/1), eine Großfläche.

Nach Auskunft der DB sind folgende ortsfeste Werbeanlagen auf ihren Flächen aus dem öffentlichen Verkehrsraum sichtbar: vier Digital-Boards (Format 18/1), 13 City-Light-Poster (Format 4/1), acht Mega-Light (Format 18/1), 140 Großflächen (Format 18/1). Die Werberechtsverträge mit den Unternehmen sehen Obergrenzen bezüglich der Anzahl der Anlagen vor. Diese wurden seitens der Unternehmen zunehmend ausgenutzt. Es ist zu erwarten, dass durch die Digitalisierung der Werbeanlagen die Anzahl der Werbeträger durch die Unternehmen aus betrieblichen Gründen reduziert wird.

Bezüglich der Anzahl der Standorte für Sichtwerbeträger liegen den zuständigen Behörden keine Statistiken vor.

3. *Wie viele der Werbeflächen wurden im Zusammenhang mit der Errichtung von Toilettenanlagen, Wartehäuschen oder Ähnlichem gebaut?*

Im Zusammenhang mit der Errichtung von Toilettenanlagen wurden keine Werbeflächen gebaut.

Die SRH betreibt elf Automatiktoiletten, die jeweils mit einem Info-Monitor in der Außenfassade ausgestattet sind. Bei diesen Monitoren handelt es sich nicht um Werbeflächen. Diese Flächen werden nur für Informationen in eigener Sache genutzt.

Darüber hinaus betreibt die Wall GmbH noch übergangsweise bis zum 31. Dezember 2023 neun Automatiktoiletten im Auftrag der SRH. Auch an diesen Anlagen befinden sich Informationsflächen, die im Auftrag der Stadt Hamburg ausschließlich für Themen kommunaler Relevanz genutzt werden.

Im Übrigen siehe Antwort zu 1. und 2.

4. *Wie oft wurden Werbeflächen an Wartehäuschen von Bushaltestellen aus Gründen der besseren Sichtbarkeit nicht in die Haltestelle integriert? Bitte etwaige Aufstellungsorte mit Abstand zur Haltestelle angeben.*

Werbeflächen (Stadtinformationsanlagen) an Wartehäuschen von Bushaltestellen werden nur in Fällen geringer Platzverhältnisse (insbesondere Mindestabstände) außerhalb von Fahrgastunterständen freistehend errichtet. Eine Statistik liegt der zuständigen Behörde nicht vor.

5. *Wie hoch ist der Anteil folgender Werbeinhalte in der Freien und Hansestadt Hamburg und wie hat er sich in den letzten fünf Jahren verändert:*
 - a) *Bundeswehr,*
 - b) *Polizei,*
 - c) *Online-Dating,*
 - d) *Automobile,*
 - e) *Energiewirtschaft,*
 - f) *Tabak,*
 - g) *Alkohol,*
 - h) *Technik,*

- i) *Systemgastronomie,*
 - j) *Mode,*
 - k) *Fernsehen,*
 - l) *Streamingdienste und*
 - m) *anderes?*
6. *Welche Kontingente an Werbeflächen stehen vertraglich vereinbart der Freien und Hansestadt Hamburg, Behörden, Organisationen und so weiter zur Verfügung, welche Konditionen sind vereinbart und welche Stellen haben diese Kontingente in welchem Umfang in den letzten fünf Jahren genutzt? Bitte auch mit der inhaltlichen Ausrichtung der Nutzung angeben.*

Der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) stehen Freikontingente bei der Wall GmbH und der DSM zur Verfügung. Diese Mediawerte stehen ausschließlich für Hamburg-Werbung zur Verfügung und unterliegen dem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis.

Zudem stehen innerhalb des Hamburger Stadtgebietes circa 400 Stadtinformationsanlagen (SIA) über die Firma Wall GmbH zur Verfügung, die im wöchentlichen Wechsel durch Hamburger Fachbehörden belegt werden können. Für diese wird kein Mediawert berechnet. Alle Angaben zur Nutzung der SIA-Flächen beziehen sich auf die vergebenen Kalenderwochen durch die Behörde für Wirtschaft und Innovation.

Behörde	Gesamt 2016 – 2020
Senatskanzlei	31
BKM	46
BWVI	30
BWFG	20
BUE	24
BSW	21
BIS	30
BSB	15
FB	7
BGV	12
BASFI	18
HMG	5
JB	1
Bürgerschaftskanzlei	1

Die inhaltliche Ausrichtung der Nutzung der Fachbehörden war wie folgt:

Behörde	Inhaltliche Ausrichtung der Kontingentnutzung
Senatskanzlei	Veranstaltungen, Städtepartnerschaften, Jubiläum, Service, IT, Corona
BKM	Kultur allgemein, Ausstellungen, Musik, Theater, Kultur für Kinder
BWVI (BWI/BVM)	Tourismus, Events, Verkehr, Fahrrad, Wirtschaft, Start-ups
BWFG/BWFGB	Forschung, Jubiläen, Gleichstellung
BUE/BUKEA	Umwelt, Naturschutz, Energie
BSW	Stadtentwicklung, Beteiligung, Ausstellungen
BIS	Recruiting, Polizei, Sport, Sicherheit, Verkehrssicherheit
BSB	Bildung, Musikalische Früherziehung, Jubiläen, Berufsbildung
FB	Service, Recruiting, Events
BGV	Gesundheit, Verbraucherschutz
BASFI/Sozial- behörde	Soziales, Arbeit, Jugendschutz, Recruiting, Kinderbetreuung, Familie
JB/BJV	Recruiting, Events
Bürgerschafts- kanzlei	Bürgerschaftswahl

Da die Mediabudgets und SIA-Strecken 2020 an die Fachbehörden noch in der Struktur vor der Bürgerschaftswahl vergeben wurden, erfolgt eine gemeinsame Angabe für BWI und Behörde für Verkehr und Mobilität (BVM).

7. *Wie hoch sind die Einnahmen, die die Freie und Hansestadt Hamburg aus Außenwerbung erzielt? Bitte für die letzten zehn Jahre (einzeln und summiert) auch für die Hamburger Verkehrsverbund GmbH (HVV) und die Deutsche Bahn AG (DB) gesondert angeben.*

Die FHH hat im Jahr 2020 Einnahmen in Höhe von 26.987.579,37 Euro erzielt.

Die Hamburger Hochbahn hat auf bestehende Vertraulichkeitsverpflichtungen verwiesen. Diese Angaben unterliegen insofern dem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis. Aus dem zwischen der DB und Ströer DERG Media GmbH bestehenden Vertragsverhältnis werden keine Einnahmen für die FHH aus Außenwerbung erzielt.

Im Übrigen siehe Drs. 21/19779.

8. *Welche Kosten hat die Stadt durch Außenwerbung? Bitte getrennt nach Personal-, Strom-, Wartungs- und anderen Kosten aufführen.*

Der FHH entstehen durch Außenwerbung keine unmittelbaren Kosten.

9. *Wie viel Außenwerbung und „Informationsangebote“ schalten die Stadt Hamburg und andere öffentliche Auftraggeber/-innen wie beispielsweise Bundesministerien bei den Firmen JCDecaux und Ströer im Stadtgebiet und wie hoch sind dabei die Ausgaben für Werbung (exklusive Gestaltung, Druck und Produktion)? Bitte die Angaben für die letzten zehn Jahre und summiert machen.*

Seitens der damaligen Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation beziehungsweise der jetzigen Behörde für Wirtschaft und Innovation sind seit 2011 folgende Summen bei folgenden Unternehmen beauftragt worden (einschließlich Hamburg Marketing GmbH):

Wall GmbH: 32.807 Euro

DSM: 68.848 Euro

Zu weiteren öffentlichen Auftraggeberinnen/Auftraggebern wie beispielsweise Bundesministerien liegen der zuständigen Behörde keine Informationen vor.

10. *Welche Verträge welchen Inhalts hat die Freie und Hansestadt Hamburg mit den Werbefirmen wie JCDecaux, Ströer und anderen abgeschlossen und wo sind diese im Einzelnen einzusehen?*

Siehe Drs. 20/10791.

Die Verträge können (in geschwärzter Form) in der Behörde für Verkehr und Mobilitätswende eingesehen werden. Die zuständige Behörde wird die Verträge zeitnah in das Transparenzportal einstellen.

11. *Wann laufen die unter Frage 10. angeführten Verträge aus und welche Verlängerungen sind geplant? Bitte jeweils einzeln angeben.*
12. *Welche Zielsetzungen verfolgt der Senat bei der Aushandlung dieser Verträge und welche Rolle spielen dabei solche Aspekte wie Klimaschutz, Umweltschutz, Verkehrssicherheit, psychische Gesundheit und räumliche Ästhetik?*

Siehe Drs. 22/3170.

13. *Werden Inhalte von Außenwerbung unter ethischen Gesichtspunkten geprüft und beurteilt?
Wenn ja, auf welcher Grundlage, in welcher Form und welche Institution in Hamburg ist dafür zuständig?
Wenn nein, warum nicht?*

14. *Welche Mechanismen, Sanktionsmöglichkeiten und Instrumente gibt es und werden von städtischer Seite genutzt, um herabwürdigende beziehungsweise diskriminierende Werbung im öffentlichen Raum zu unterbinden?*

Die Unternehmen haben vertragsgemäß sicherzustellen und stehen dafür ein, dass die jeweilige Werbung sämtlichen gesetzlichen und behördlichen Vorschriften entspricht.

Die Werbewirtschaft ist im Deutschen Werberat www.werberat.de organisiert. Der Werberat hat einen Kodex herausgegeben, der sicherstellen soll, dass herabwürdigende oder diskriminierende Werbung verhindert wird. Er ermöglicht es Beschwerdeführerinnen und Beschwerdeführern, Verstöße in einem geordneten Verfahren zu rügen.

Im Übrigen siehe Drs. 20/3636.

15. *Wie viel Papier in Kilogramm wird monatlich für Außenwerbung verbraucht?*

Wall GmbH: circa 4.000 bis 6.000 Kilogramm je nach Auslastung.

DSM: Es erfolgt keine systematische Erfassung.

16. *Was geschieht mit den abgehängten Plakaten?*

Die abgehängten Plakate werden dem Wertstoffrecycling zugeführt beziehungsweise ordnungsgemäß entsorgt.

17. *Wie viel Strom wird monatlich für Außenwerbung verbraucht?*

Es werden keine Monatswerte ermittelt. Durch die Umrüstung auf LED-Beleuchtung konnte der Stromverbrauch deutlich reduziert werden. Zudem verfügen die Anlagen über eine Nachtabschaltung beziehungsweise Dimmtechnik.

18. *Welche Lichtemissionen entstehen in Hamburg durch Außenwerbung und wie hoch wird der Anteil der dadurch bedingten Lichtverschmutzung eingeschätzt? Bitte auch etwaige Datenerhebungen oder Veröffentlichungen dazu nennen.*

Die Werbeanlagen der Außenwerbung unterliegen – wie alle Werbeanlagen – dem Anwendungsbereich des Bauprüfdienstes (BPD) 5/2013 Werbeanlagen, siehe: <https://www.hamburg.de/contentblob/153024/551e72d0c8eaeddb38712b3ba758e4da/data/bpd-werbeanlagen.pdf>.

Bei digitalen Werbeflächen hat die Freie und Hansestadt Hamburg (FHH) mit den Werbeunternehmen vertraglich vereinbart, dass die Leuchtdichte L bei Dunkelheit in der Innenstadt maximal 300 cd/m² betragen darf. Außerhalb der Innenstadt ist eine Lichtstärke von 500 cd/m² zulässig. Sensible Sonderbereiche erfordern individuelle Festlegungen der Beleuchtungsstärke. Es gibt keine Datenerhebungen zur Gesamtlichtemission Hamburgs, sodass der Anteil der entstehenden Lichtemissionen durch Außenwerbung nicht eingeschätzt werden kann.

19. *Wie viele digitale Werbeanlagen befinden sich bereits im öffentlichen Raum in Hamburg, wie viele Anträge auf weitere Genehmigungen digitaler Werbeanlagen liegen vor? Bitte aufschlüsseln nach öffentlichem und privatem (Straßen-)Grund.*

Aktuell befinden sich 205 digitale Werbeanlagen im öffentlichen Raum. Bezüglich Anlagen auf privatem Grund sowie möglicher vorliegender Anträge für den öffentlichen und den privaten Grund haben die zuständigen Behörden mitgeteilt, dass diese nicht statistisch erfasst werden und daher Tausende Anträge händisch ausgewertet werden müssten.

20. *Wie hoch ist der Energieverbrauch einer digitalen Werbeanlage im CLP-Format beziehungsweise CLB-Format?*

Die durchschnittliche maximale Leistungsaufnahme einer digitalen CLB mit LED-Technologie beträgt circa 5.400 Watt. Durch den Einsatz von intelligenter Sensorik wird der Energieverbrauch abhängig von Standort, Sonneneinstrahlung, Tages-/Betriebszeiten, Temperaturen, Wetter und Farbschemata weiter reduziert.

Zum Energieverbrauch von digitalen Werbeanlagen im CLP-Format liegen keine Angaben vor.

21. *Existieren Untersuchungen zum Einfluss von Außenwerbung auf die Verkehrssicherheit?*

Wenn ja, welche und mit welchen Inhalten?

Der zuständigen Behörde sind im Sinne der Fragestellung zwei Forschungsberichte der Unfallforschung der Versicherer des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. bekannt. Hierbei handelt es sich um die Forschungsberichte 21 und 23 aus den Jahren 2013 und 2014. Der Forschungsbericht 21 befasst sich mit den Sichtverhältnissen an Knotenpunkten, die unter anderem auch durch Werbetafeln eingeschränkt sein können. Im Forschungsbericht 23 wird eine mögliche Ablenkung durch Werbeplakate als risikosteigernder Faktor bei älteren Verkehrsteilnehmern thematisiert.

22. *Werden Unfälle, die auf eine Ablenkung durch Außenwerbung zurückgehen, statistisch erfasst?*

Wenn ja, wie viele Unfälle wurden in den vergangenen drei Jahren erfasst?

Wenn nein, warum nicht?

Die zuständige Behörde erfasst alle ihr zur Kenntnis gelangten Verkehrsunfälle in der Unfalldatenbank Elektronische Unfalltypensteckkarte (EUSka). Ein Erfassungsmerkmal im Sinne der Fragestellung als Ursache für einen Verkehrsunfall existiert in EUSka nicht.

Nach Beschluss der Arbeitsgruppe Verkehrspolizeiliche Angelegenheiten sind bei der Verkehrsunfallerfassung seit dem 1. Januar 2021 die Unfallursachen Ablenkung gemäß § 23 Straßenverkehrs-Ordnung und Ablenkung in anderen Fällen in den vorgegebenen Katalog aufgenommen worden.

Die zuständige Behörde hat die beiden neu zu erfassenden Unfallursachen bereits seit dem 1. Juli 2020 in EUSka implementiert.

Für den Zeitraum 1. Juli bis 31. Dezember 2020 sind insgesamt 13 Verkehrsunfälle in EUSka registriert, bei denen ein Verursacher die Ursache „Ablenkung in anderen Fällen“ angegeben hat. In keinem der in EUSka erfassten Kurzsachverhalte wurde als Ablenkungsgrund ein Werbeschild genannt.

23. *Ist der Senat der Auffassung, dass keinerlei Gefährdung von einer Ablenkung durch Außenwerbung für die Verkehrssicherheit ausgeht?*

Wenn ja, auf welche Studien, Erkenntnisse oder Ähnliches beruft er sich dabei?

Wenn nein, warum nimmt er diese Gefährdung hin?

Vor der Aufstellung von Werbeanlagen im öffentlichen Raum findet eine Einzelfallprüfung in der Regel mit Ortstermin durch die Straßenverkehrsbehörde statt. Eine besondere Verkehrsunfalllage im Sinne der Fragestellung ist der zuständigen Behörde aktuell nicht bekannt. Stellt die zuständige Behörde durch Außenwerbung verursachte Gefährdungen der Verkehrssicherheit fest, hat sie die Möglichkeit, die Beseitigung zu verlangen.

24. *Gibt es Untersuchungen zum Einfluss von Außenwerbung auf die psychische Gesundheit und die Lebenszufriedenheit von Menschen?*

Wenn ja, welche mit welchen Inhalten, wo sind die einzusehen und in welcher Weise beeinflussen diese gegebenenfalls Entscheidungen zur Genehmigung oder Ablehnung von Außenwerbung?

Der Senat hat sich mit dieser Fragestellung noch nicht befasst.

25. *Welche Standorte der Außenwerbung sind seit der eingangs erwähnten Großen Anfrage (Drs. 20/10791 vom 4.3.2014) als verkehrsgefährdend moniert und abgebaut oder verlagert worden?*

Grundsätzlich werden die Nutzungsorte für Werbeanlagen im öffentlichen Raum bereits im Zuge der Antragstellung auf Verträglichkeit mit der Verkehrssicherheit geprüft, sodass die nachträgliche Feststellung einer Verkehrsgefährdung einen Ausnahmefall darstellt.

Im Sinne der Fragestellung sind der zuständigen Behörde folgende Sachverhalte bekannt:

Standort	Grund	Maßnahme
Doormannsweg/Fruchtallee	Sichtbehinderung	Anlage versetzt
Hoheluftchaussee/Lehmweg	Sichtbehinderung	Anlage versetzt
Kollaustraße/Alte Kollaustraße	Sichtbehinderung	Anlage versetzt
Eimsbütteler Marktplatz/Kieler Straße	Sichtbehinderung	Anlage versetzt
Reinbeker Redder/Boberger Drift	Sichtbehinderung	Umsetzung der Anlage befürwortet, noch nicht umgesetzt
Beim Strohhouse, Höhe U-Bahnhof Berliner Tor (Richtung Berlinertordamm)	Verdeckung einer Lichtzeichenanlage	Abbau der Anlage
Neuer Pferdemarkt (B 4)/ Neuer Kamp	Sichtbehinderung	Anlage wurde versetzt
Reeperbahn/Talstraße	Sichtbehinderung	Eine abschließende Entscheidung des Bezirksamtes steht noch aus
Wartenau 4	Sichtbehinderung	verlegt
Lübecker Straße 3	Sichtbehinderung	abgebaut
Garstedter Weg/Hessenweg	Sichtbehinderung	entfernt

26. *Gibt es Untersuchungen dazu, ob die Menschen in Hamburg damit einverstanden sind, durch Außenwerbung angesprochen respektive manipuliert zu werden?*

Wenn ja, welche und mit welchen Inhalten, wo sind diese einzusehen und in welcher Weise beeinflussen diese gegebenenfalls Entscheidungen zur Genehmigung oder Ablehnung von Außenwerbung?

Der Senat hat sich mit dieser Fragestellung noch nicht befasst.

27. *Wie bewertet der Senat den ästhetischen Einfluss von Außenwerbung auf das Stadtbild im Allgemeinen und den lokalen Charakter von Stadtteilen im Besonderen?*

Sämtliche Stadtmöbel für die Anlagen der Außenwerbung wurden ebenso wie die Standorte im Bereich der Innenstadt gewissenhaft ausgewählt. Der gestalterisch hohe Anspruch zeigt sich unter anderem in den Fahrgastunterständen, die sich aufgrund ihres sorgfältig geplanten Erscheinungsbilds auch an ganz unterschiedlichen Standorten in das Stadtbild angemessen einfügen. In besonders geschützten Stadträumen wird zusätzlich weitestgehend auf reine Anlagen der Außenwerbung verzichtet.

28. *Teilt der Senat die Auffassung, dass es ein Herausstellungsmerkmal für Hamburg wäre, Deutschlands erste werbefreie Großstadt zu sein?*

Wenn nein, warum nicht?

Werbung ist eine wichtige Voraussetzung für gedeihlichen Handel und Wandel. Elemente der Außenwerbung, vom Wirtshausschild über die Anschlagssäule bis zum Digitalen Werbeträger, sind seit Jahrhunderten Bestandteile der Kultur. Werbung dient auch der Information der Menschen. Hamburg ist für Unternehmen der Werbebranche ein wichtiger Standort.

Mit der letzten Ausschreibung der Werberechte ist es gelungen, die Zahl der Werbeträger im öffentlichen Raum deutlich zu senken, sodass in Hamburg deutlich weniger Werbeträger vorhanden sind als in vergleichbaren Städten.

29. Wie steht der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg zu den Forderungen der UN-Sonderberichterstatterin Farida Shaheed, Werbung im öffentlichen Raum generell einzuschränken, basierend auf einer Einschätzung der vielfältigen negativen Effekte der Außenwerbung (siehe im betreffenden Report vom 8.8.2014 unter anderem Punkt 104b). Das Dokument der UN-Generalversammlung ist im Netz zu finden unter <https://undocs.org/en/A/69/286>.

Es ist nicht Aufgabe des Senats, die Berichterstattung im Rahmen der Vereinten Nationen zu bewerten.

Unabhängig davon fordert der Bericht weder in dem zitierten Abschnitt noch an anderer Stelle, die Werbung im öffentlichen Raum generell einzuschränken. Die Forderung bezieht sich standortunabhängig darauf, Werbung, die ein vernünftiges Maß überschreitet, zu reduzieren.

Diese Forderungen werden von der Hamburgischen Gesetzes- und Verordnungslage sowie den Anforderungen in den Werbeverträgen erfüllt.

30. Warum gibt es in Hamburg überhaupt Außenwerbung und welche Vorbeziehungsweise Nachteile sieht der Senat darin?

Hamburg erzielt durch die Außenwerbung maßgebliche Einnahmen (siehe Antwort zu 7.) Zudem ist Außenwerbung ein klassisches Instrument, um Kultur und Veranstaltungen jeglicher Art zu bewerben. Sie bietet Betrieben und Unternehmen die Möglichkeit, auf ihre Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen, ermöglicht niedrigschwellige Bürgerinformationen und schafft eine Möglichkeit, Hamburg als Standort zu bewerben.