

Schriftliche Kleine Anfrage

**der Abgeordneten Heike Sudmann, Olga Fritzsche
und Stephan Jersch (DIE LINKE) vom 15.08.22**

und Antwort des Senats

Betr.: Genehmigung für beleuchtete, rotierende und vor allem für digitale Werbeträger (Monitore) im öffentlichen Raum

Einleitung für die Fragen:

Dramatisch steigende Preise unter anderem für Energie und Lebensmittel im teilweise hohen zweistelligen Prozentbereich und eine Inflationsrate von aktuell 7,5 Prozent (Juli 2022) führen zu nie da gewesenen Belastungen vor allem der Haushalte mit geringem und auch mittlerem Einkommen. So werden etwa die Vorauszahlungen für Gas und Heizöl um 70 bis 80 Prozent hochgesetzt, Größenordnungen, die für „extreme Zukunftsängste“ sorgen (Klaus Wicher, SoVD, im „Morgenpost-Interview“ vom 27.4.2022). Doch statt zunächst einmal die milliardenschweren Übergewinne der Energiekonzerne abzuschöpfen und wenigstens für eine angemessene Kompensation besonders bei den benachteiligten Haushalte zu wirken, passiert nichts dergleichen: Eine Übergewinnsteuer ist mit dieser Bundesregierung nicht zu haben, die viel zu gering ausfallende sogenannte Energiepauschale in Höhe von einmalig 300 Euro bleibt ausgerechnet den besonders darbedenden Rentner:innen, Studierenden und Transferleistungsbeziehenden vorenthalten. Dagegen hagelt es Appelle zum Energiesparen – „zur Not gesetzlich“ (Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck) – und die Bundesnetzagentur schlägt vor, die Mindesttemperatur in Mietwohnungen abzusenken, um den Stromverbrauch zu reduzieren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, was die Freie und Hansestadt Hamburg dazu beitragen kann, dem drohenden Energiemangel entgegenzuwirken. Und da rücken natürlich vorrangig die Bereiche ins Augenmerk, die schon seit je Anlass zur Kritik an überflüssiger Energievergeudung gegeben haben. Die Rede ist hier von beleuchteten, teilweise rotierenden, primär aber von den diversen digitalen Werbeträgern (Werbemonitoren) im öffentlichen Raum, deren Nutzen mehr als fragwürdig ist, die eine Gefahrenquelle darstellen können und auch noch Energie verpulvern. Wie die Senatsantwort auf unsere Große Anfrage zur Außenwerbung vom 2. März 2021 (Drs. 22/3132, Nummern 1. und 2.) gezeigt hat, handelt es sich dabei keineswegs um eine energetische Kleinigkeit. Damals räumte der Senat alleine hinsichtlich der digitalen Anlagen die Zahl von 156 Stadtinformationssystemen und acht City-Light-Boards der Wall GmbH sowie 37 Digital-Boards der DSM und etliche weitere Werbeträger der Deutschen Bahn ein. Bis zum 6. Februar 2022 ist eine weitere digitale Stadtinformationsanlage der Wall GmbH dazugekommen (Drs. 22/6941, Nummer 7.).

Wir fragen den Senat:

Einleitung für die Antworten:

Der Senat beantwortet die Fragen teilweise auf Grundlage von Auskünften der Unternehmen Ströer Media Deutschland GmbH (Ströer)/Deutsche Städte-Medien GmbH (DSM) sowie Wall GmbH wie folgt:

Vorbemerkung: *Laut Senatsantwort auf eine Schriftliche Kleine Anfrage der Abgeordneten Olga Fritzsche vom 8. Juli 2022 (Drs. 22/8764, Nummer 5) werden die für das Jahr 2022 absehbaren städtischen Einnahmen aus Außenwerbung mit circa 32 Millionen Euro beziffert. Nur zwei Jahre zuvor, also 2020, lagen die Einnahmen laut Senatsangaben noch bei 27 Millionen Euro (Drs. 22/3132 vom 2.3.2021, Nummer 7.). Außenwerbung scheint in der Freien und Hansestadt Hamburg also zu boomen.*

Frage 1: *Wie groß war beziehungsweise ist der Außenwerbungsanteil der städtischen Einnahmen aus digitalen Werbeanlagen oder Werbemotoren, wie hoch aus analogen Anlagen? Bitte für den Zeitraum 2020 bis 2022 jahrgangsweise aufschlüsseln, sowohl nominal als auch prozentual.*

Antwort zu Frage 1:

Eine Differenzierung der Einnahmen nach digitalen und analogen Werbeanlagen im Sinne der Fragestellung wird nicht vorgenommen.

Frage 2: *Wie hoch ist der jährliche Stromverbrauch einer einzelnen Anlage der in der Einleitung genannten*

- a) *digitalen Stadtinformationssysteme,*
- b) *City-Light-Boards,*
- c) *Digital-Boards sowie*
- d) *darüber hinausgehender digitaler Werbe- oder Informationsanlagen?*

Frage 3: *Wie hoch ist der Stromverbrauch aller der in der Einleitung genannten digitalen Stadtinformationssysteme, City-Light-Boards, Digital-Boards und darüber hinausgehender digitaler Werbe- und Informationsanlagen im Jahre 2021 gewesen?*

Antwort zu Fragen 2 bis 3:

DSM/Ströer:

Die digitalen Stadtinformationsanlagen mit einem Bildschirm von 2 bis 3,25 m² verbrauchen im Praxisbetrieb aktuell zwischen 2.300 und 9.000 kWh im Jahr. Dabei spielt für die Energieeffizienz neben der Anlagengröße das Baujahr und damit die technische Weiterentwicklung eine maßgebliche Rolle. Bei einem großen Bildschirm mit 9 m² sind es zwischen 8.000 und 20.000 kWh. Alle DSM-Werbeträger in der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) werden zudem ausschließlich mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben.

Der Verbrauch eines City-Light-Boards liegt bei circa 2.500 bis 3.700 kWh im Jahr.

Die Firma Wall GmbH teilt hierzu mit:

Alle vertragsgegenständlichen Werbeanlagen werden ausschließlich durch regenerative Energie versorgt. Eine digitale Anlage im Format 4/1 verbraucht zwischen 2.300 und 9.000 kWh im Jahr. Eine digitale Anlage im 18/1-Format verbraucht zwischen 8.000 und 20.000 kWh im Jahr.

Frage 4: *In seiner Antwort auf unsere Große Anfrage zur Außenwerbung vom 2. März 2021 (Drs. 22/3132, Nummer 20.) behauptet der Senat: „Zum Energieverbrauch von digitalen Werbeanlagen im CLP-Format liegen keine Angaben vor.“ Eine einfache Recherche im Internet ergibt, dass*

eine solche Anlage jährlich etwa 15.000 Kilowattstunden (kWh) verbraucht. In der „tageszeitung“ vom 10. August 2022 (online) liest sich das so: „Allein eine kleine digitale Werbeanlage, wie sie meist an Bushaltestellen zu sehen ist, verbraucht im Jahr 15.000 kWh, das entspricht dem Verbrauch von zehn Einpersonenhaushalten im selben Zeitraum. Die großen Anlagen verbrauchen allerdings ein Vielfaches davon“ (<https://taz.de/Hoher-Stromverbrauch-von-Aussenwerbung/!5870457/>). Etwas abweichend davon findet sich bei „Destatis“ die Angabe, dass der durchschnittliche Stromverbrauch eines Ein-Personen-Haushalts im Jahre 2019 bei knapp 2.000 kWh lag (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Umwelt/UGR/private-haushalte/Tabellen/stromverbrauch-haushalte.html>). Was aber immer noch heißen würde, dass eine kleine digitale Werbeanlage so viel Strom pro Jahr verbraucht wie nahezu acht Einpersonenhaushalte.

Frage 5: *Liegen inzwischen auch in Hamburg Erkenntnisse vor, wie viel Strom im Durchschnitt eine digitale Werbeanlage pro Jahr verbraucht und wie viel eine analoge mit Plakatwechsel und Hinterleuchtung?*

Antwort zu Fragen 4 und 5:

Wall GmbH:

Eine analoge Stadtinformationsanlage verbraucht circa 500 bis 700 kWh, je nach technischer Ausstattung.

Im Übrigen siehe Antwort zu 2 und 3.

Frage 6: *Kann der Senat grob angeben, für wie viele Einpersonenhaushalte die für digitale Werbeanlagen verbrauchte Energie ausreichen würde?*

Wenn ja, bitte beziffern.

Wenn nein, warum kann er keine Angaben machen beziehungsweise warum interessiert ihn diese Größenordnung nicht?

Antwort zu Frage 6:

Eine digitale Anlage im Format 4/1 entspricht dem Verbrauch von 1,2 bis 4,7 Einpersonenhaushalten. Eine digitale Anlage im 18/1-Format entspricht dem Verbrauch von 4,2 bis 10,5 Einpersonenhaushalten. Eine analoge Stadtinformationsanlage entspricht dem Verbrauch von 0,26 bis 0,36 Einpersonenhaushalten. Im Übrigen siehe Antworten zu 2 und 3 sowie zu 4 und 5.

Frage 7: *Wie viele Genehmigungen für digitale Werbeträger (Werbeanlagen, Werbemonitore) hat die Freie und Hansestadt Hamburg für welchen Zeitraum erteilt und wann laufen die gegenwärtig wirksamen Verträge dafür aus? Bitte jahrgangsweise angeben.*

Antwort zu Frage 7:

Werberechtsverträge schließt die zuständige Behörde mit den Betreibern der Werbeanlagen (Gestattungsverträge über die Ausübung von Werberechten auf Staatsgrund der FHH). Die einzelnen Werbeträgerstandorte auf öffentlichen Flächen werden mit den Bezirken abgestimmt beziehungsweise durch die Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen nach § 19 Hamburgisches Wegegesetz (HWG) genehmigt.

Die aktuellen Werberechtsverträge laufen bis zum 31. Dezember 2026. Die jeweiligen Sondernutzungserlaubnisse richten sich grundsätzlich nach der Laufzeit dieser Verträge.

Im wegerechtlichen Erlaubnisverfahren stellt die Form (digital/analog) keinen Prüfparameter dar.

Der Digitalisierung von Werbeanlagen liegt ein gesondertes Baugenehmigungsverfahren zugrunde, das auf die ergänzend zum Gestattungsvertrag geschlossene Vereinbarung zur Ausstattung bestehender Werbeanlagen mit digitalen Ansichtsflächen vom

17. Dezember 2014 (aktualisiert in 2021) zwischen der zuständigen Behörde und den Werberechtsfirmen zurückgeht und eine gesonderte Ausnahme nach der Wechsellichtverordnung erfordert. Baurechtliche Genehmigungen werden grundsätzlich unbefristet erteilt.

Da die ebenfalls für die Werbeanlagen erforderlichen Sondernutzungserlaubnisse der einzelnen Standorte jedoch an die Laufzeit der Werberechtsverträge gebunden sind, hat die Genehmigung der auf den öffentlichen Wegeflächen befindlichen Werbeanlagen nach derzeitigem Stand eine Befristung bis zum 31. Dezember 2026.

Die Anzahl der Genehmigungen für digitale Werbeträger und die Laufzeiten der einzelnen Genehmigungen werden durch die Bezirksämter in der Regel nicht statistisch erfasst. Für eine vollständige Ermittlung der nachgefragten Daten wäre eine händische Durchsicht von mehreren Tausend Akten erforderlich. Dies ist in der für die Beantwortung einer Parlamentarischen Anfrage zur Verfügung stehenden Zeit nicht leistbar.

Die Vertragsfirmen der Werberechtsverträge melden der zuständigen Behörde die Standorte der digitalisierten Werbeanlagen mit Datum des Aufbaus.

Dementsprechend wurden folgende digitale Werbeträger errichtet:

Tabelle

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Digitale Säulen							3	54
Digital Boards		3	10		5	15	26	3
City-Light-Poster (CLP)	8	1	9	2	95	44	2	48

Frage 8: *Wo sind diese Genehmigungsdokumente beziehungsweise Verträge einsehbar oder veröffentlicht?*

Antwort zu Frage 8:

Sowohl Baugenehmigungen als auch Werberechtsverträge sind im Transparenzportal der Stadt veröffentlicht.

Frage 9: *Welche eventuell auch unterschiedlichen Kündigungsmöglichkeiten sehen diese Genehmigungsdokumente beziehungsweise Verträge vor?*

Antwort zu Frage 9:

Baurechtliche Genehmigungen gelten grundsätzlich drei Jahre und müssen in dieser Zeit in Anspruch genommen werden. Kündigungsmöglichkeiten gibt es bei Genehmigungen nicht.

Die Sondernutzungserlaubnisse gelten analog zur Laufzeit der geltenden Werberechtsverträge und enthalten ebenfalls keine Kündigungsmöglichkeiten, aber bei Aufgabe eines Werbestandortes könnte die Sondernutzung vor Laufzeitende der Erlaubnis abgemeldet und die Erlaubnis aufgehoben werden.

Der mit der Firma Wall geschlossene Gestattungsvertrag über die Werbung im Format 4/1 sieht unter Punkt 25 ein außerordentliches Kündigungsrecht vor (<https://suche.transparenz.hamburg.de/dataset/jcdecaux-deutschland-gmbh-vertrag-werbung-an-stadtinformationsanlagen-und-fahrgastunterstaenden?forceWeb=true>).

Der mit der Firma DSM/Ströer geschlossene Gestattungsvertrag über die Ausübung von Werberechten sieht unter Punkt 21 ein außerordentliches Kündigungsrecht vor (<https://suche.transparenz.hamburg.de/dataset/jcdecaux-deutschland-gmbh-vertrag-werbung-im-format-18-1-an-grosswerbeanlagen-los-2?forceWeb=true>).

Der mit der Firma Wall geschlossene Gestattungsvertrag über die Werbung im Format 18/1 sieht unter Punkt 25 ein außerordentliches Kündigungsrecht vor (<https://suche.transparenz.hamburg.de/dataset/dsm-deutsche-staedte-medien-gmbh-vertrag-ausuebung-von-werberechten-los-3?forceWeb=true>).

Vorbemerkung: *Die Bundes- und auch die hamburgische Landesregierung wurden in den vergangenen Wochen nicht müde, über Einsparpotenziale im Energiebereich zu sinnieren und weitreichende Einsparempfehlungen abzugeben. Der Gedanke Energiesparsamkeit ist ja wahrlich kein neuer. So sehen zum Beispiel die „Richtlinien für die Vorbereitung und Durchführung von Volksfesten auf dem Heiligengeistfeld vom 23. September 2011“ (!) vor, dass von einem Verfahren zur Vergabe eines Stellplatzes Geschäfte ausgeschlossen werden können, „die übermäßig hohe Stromanschlusswerte haben“ (<https://www.hamburg.de/contentblob/3201048/84b3fa06b86ac794758064fb90f7e659/data/richtlinien-fuer-den-hamburger-dom.pdf>).*

Frage 10: *Hält der Senat das Betreiben von energiefressenden digitalen Werbeanlagen in Zeiten der problematischen und immer angespannteren Energieversorgung für angemessen und vertretbar?*

Wenn ja, wie begründet er das, auch angesichts des zweifelhaften Nutzens insbesondere von Monitoren zur Bewerbung von irgendwelchen Konsumwaren in Krisenzeiten?

Wenn nein, wie gedenkt er dann mit diesen Anlagen zukünftig umzugehen?

Antwort zu Frage 10:

Es liegen keine belastbaren Erkenntnisse vor, dass durch den Betrieb digitaler Werbeanlagen auf den öffentlichen Flächen in Hamburg Auswirkungen auf die Energieversorgung zu befürchten sind.

Die Firma DSM/Ströer verweist in diesem Zusammenhang auf die Stellungnahme des Fachverbandes Außenwerbung e.V. (FAW), in der neben der Energieversorgung auch die Funktionen von digitalen Out-of-Home-(OOH-)Anlagen als wesentlicher und integraler Teil der öffentlichen Informations- und Sicherheitsinfrastruktur erläutert werden (<https://faw-ev.de/fakten-die-aussenwerbung-in-deutschland/>).

Frage 11: *Welche Möglichkeiten sieht der Senat angesichts der absehbaren Energieknappheit grundsätzlich, aus bestehenden Genehmigungen beziehungsweise Verträgen vorzeitig auszusteigen, natürlich bezogen auf die hier in Rede stehenden Werbeträger?*

Frage 12: *Denkt der Senat darüber nach, die unter Nummer 11 erfragte Möglichkeit in Anspruch zu nehmen?*

Wenn nein, warum nicht?

Wenn ja, wann ist mit Konsequenzen zu rechnen?

Antwort zu Fragen 11 und 12:

Eine vorzeitige Beendigung der geschlossenen Verträge wird derzeit nicht in Erwägung gezogen, da sie entsprechende Kündigungsmöglichkeiten nicht enthalten. Im Übrigen siehe Antworten zu 8 und zu 9.

Vorbemerkung: *Laut § 13 Absatz 3 Nummer 5 Hamburgische Bauordnung (HBauO) sind „Werbeanlagen mit Wechsellicht außerhalb der vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebiete“ unzulässig.*

Frage 13: *Um welche Gebiete handelt es sich dabei genau?*

Antwort zu Frage 13:

Die genauen Gebiete können der Wechsellichtverordnung (<https://www.landesrecht-hamburg.de/bsha/document/jlr-WechsellichtVHArahmen>) entnommen werden.

Frage 14: *Kann der Senat garantieren, dass tatsächlich sämtliche Werbeanlagen mit Wechsellicht nur in Gebieten stehen, die laut Rechtsverordnung vom Senat für zulässig erklärt wurden?*

Wenn nein, wie gedenkt der Senat damit umzugehen?

Antwort zu Frage 14:

Durch die Digitalisierungsvereinbarung mit den Firmen Wall GmbH und DSM GmbH können Ausnahmen von der Hamburgischen Bauordnung eingeräumt werden.

Frage 15: *Wann und wie wird der Standort der Werbeanlagen geprüft und wie viele unzulässige Standorte sind in den letzten drei Jahren festgestellt und aufgelöst worden?*

Frage 16: *Gibt es eine flächendeckende Erteilung für die Genehmigung von digitalen Werbeanlagen?*

Wenn ja, wie vereinbart sich das mit § 13 Absatz 3 Nummer 5 HBauO?

Wenn nein, unter welchen Bedingungen werden gegebenenfalls Befreiungen von diesem Paragraphen erteilt?

Antwort zu Fragen 15 und 16:

Die Bezirksämter prüfen bei Antragstellung die Standorte der Werbeanlagen. Dabei werden fachlich zuständige Dienststellen beteiligt.

In den Bezirken wurden keine unzulässigen Standorte festgestellt.

Mit den Firmen Wall GmbH und DSM GmbH wurde eine Vereinbarung über die Ausstattung bestehender Werbeanlagen mit digitalen Ansichtsflächen (Digitalisierungsvereinbarung) geschlossen. Hiervon können auch bestehende Werbeanlagen außerhalb der durch § 13 Absatz 3 Nummer 5 HBauO benannten Gebiete betroffen sein. Der jeweilige Umbau der Standorte ist jedoch weiterhin genehmigungspflichtig und wird im Rahmen von Einzelfallprüfungen auf die Verträglichkeit mit dem Umfeld geprüft.

Frage 17: *Sollte es Werbeanlagen mit Wechsellicht außerhalb der vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebiete geben, müssten die Genehmigungen für diese Anlagen nicht unmittelbar aufgekündigt oder für beendet erklärt werden?*

Wenn ja, wann geschieht das und in wie vielen Fällen?

Wenn nein, warum nicht und in wie vielen Fällen?

Antwort zu Frage 17:

Es hat Abstimmungsverfahren der Fachbehörden mit dem Oberbaudirektor über die Bedingungen der Digitalisierung der Werbeanlagen gegeben, die von den Bezirksämtern in den Genehmigungen aufgenommen wurden. Grundsätzlich können von allen Verordnungen Abweichungen erteilt werden, dieses ist rechtlich durch zum Beispiel § 31 BauGB oder § 69 HBauO gedeckt.

Vorbemerkung: *In ganz Europa wurden in jüngster Zeit Maßnahmen beschlossen, den Energieverbrauch signifikant zu senken. Verschiedentlich spielen dabei auch die Faktoren Werbung und Beleuchtung eine Rolle. Frankreich zum Beispiel schaltet seit dem 1. Juli zwischen 1.00 Uhr und 7.00 Uhr die Schaufensterbeleuchtung von Geschäften und Ausstellungsräumen ab (<https://www.deutschlandfunk.de/wenn-in-paris-die-lichter-ausgehen-100.html>). Ebenfalls Spanien, wo neuerdings ab 22.00 Uhr die Beleuchtung von nicht benutzten Büros, Schaufenstern*

und Denkmälern ausgeschaltet werden muss (<https://www.tagespiegel.de/politik/nicht-nur-spanien-prescht-vor-diese-energiespar-massnahmen-ergreifen-andere-eu-laender/28567672.html>).

Frage 18: *Unter welchen Bedingungen kann der Senat für Hamburg einen Energienotstand ausrufen und darauf aufbauend auch den Betrieb von energiefressenden Werbeträgern einschränken?*

Antwort zu Frage 18:

Der Senat hat keine Möglichkeit, einen Energienotstand auszurufen. Im Falle einer Gas-mangellage kann das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gemäß Energiesicherungsgesetz (EnSiG) die Notfallstufe nach Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe b und Artikel 11 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2017/1938 in Verbindung mit dem Notfallplan Gas des BMWK ausrufen. Damit werden zahlreiche Ermächtigungsgrundlagen des EnSiG ausgelöst. Die Bundesnetzagentur wird zum Bundeslastverteiler. Details sind abrufbar auf der Website des BMWK unter <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/FAQ/Notfallplan-Gas/notfallplan-gas.html>.