

## **Schriftliche Kleine Anfrage**

der Abgeordneten Heike Sudmann (DIE LINKE) vom 01.02.24

### **und Antwort des Senats**

**Betr.: Warum sollten Werbefirmen wie Ströer und Wall beschenkt werden?**

**Einleitung für die Fragen:**

*Während der Corona-Pandemie forderten die Werbefirmen Wall GmbH und DSM/Ströer von der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) eine Änderung der Zahlungsverpflichtungen wegen „krisenbedingter Einnahmeausfälle“ und behielten schon einmal Zahlungen ein (Drs. 22/6941 vom 8.2.2022, Einleitung). Daraufhin wurde den Vertragspartner\*innen von der Stadt eine „corona-bedingte Anpassung der Vertragsentgelte“, die Verlängerung der Vertragslaufzeit um drei Jahre ohne Ausschreibung (jetzt bis zum 31. Dezember 2026) und die Möglichkeit zur umfassenden Digitalisierung aller Werbeanlagen in der Stadt gewährt. Neben finanziellen Verlusten für die FHH hat die Vereinbarung zur Folge, dass unsere Stadt seitdem in beispielloser Geschwindigkeit mit Werbemonitoren vollgestellt wurde.*

*Nach einem kurzen Einbruch in 2020 erzielte der Ströer-Konzern in den darauffolgenden Jahren jeweils Rekordgewinne, alleine 2022 in Höhe von 151,8 Millionen Euro. Gleiches gilt für JCDecaux, die Muttergesellschaft der Wall GmbH. Nach den Krisenjahren 2020 und 2021 erwirtschaftete der Konzern bereits 2022 wieder einen Gewinn von 132,1 Millionen Euro.*

*Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:*

**Bewertung der Vertragsverlängerungen von 2021**

**Frage 1:** *Hält der Senat das umfangreiche Entgegenkommen den beiden Firmen gegenüber rückblickend für richtig?*

*Wenn ja, wie begründet er das?*

*Wenn nein, warum nicht und welche Konsequenzen hat er daraus gezogen?*

**Frage 2:** *Wie viel Geld hat die FHH durch die „Anpassung der Vertragsentgelte“ verloren?*

**Frage 3:** *Plant der Senat, sich dieses Geld von den Vertragspartner\*innen zurückerstatten zu lassen?*

*Wenn ja, in welcher Höhe und bis wann?*

*Wenn nein, warum nicht?*

**Antwort zu Fragen 1, 2 und 3:**

Siehe Drs. 22/6941. Rückerstattungen kommen mangels Rechtsgrundlage nicht in Betracht.

**Frage 4:** *Wie viele Werbeanlagen wurden auf Grundlage der Entscheidung von 2021 bisher digitalisiert?*

**Antwort zu Frage 4:**

Seit 2021 wurden insgesamt 511 Werbeanlagen digitalisiert. Im Einzelnen sind es 19 Werbeanlagen in Fahrgastunterständen (Format 4/1), 225 Stadtinformationsanlagen (Format 4/1), 170 Werbesäulen und 97 Großwerbeanlagen (Format 18/1).

**Frage 5:** *Haben andere Städte in ähnlicher Weise Werbefirmen in dieser Form unterstützt, also in gewisser Weise Geschenke an sie verteilt? Gab es darüber zwischen den Städten einen Austausch und wenn ja, wie sah der aus?*

**Frage 6:** *Falls der Senat über keine Informationen darüber verfügt, wie andere Städte in dieser durchaus vergleichbaren Situation gehandelt haben, wäre dieser Austausch nicht seine Aufgabe gewesen, um Verträge im Sinne der Steuerzahler\*innen auszuhandeln? Bitte begründen.*

**Antwort zu Fragen 5 und 6:**

Zu anderen Städten kann der Senat keine Auskunft erteilen. Die sehr individuell auf die Hamburger Belange ausgestalteten Verträge lassen zudem eine Vergleichbarkeit mit anderen Städten nicht zu. Im Übrigen siehe Dr. 22/6941.

**Zum Ausschreibungsstand neuer Werberechtsverträge**

**Vorbemerkung:** *Die Behörde für Verkehr und Mobilitätswende (BVM) soll derzeit an der Vorbereitung neuer Ausschreibungen arbeiten. In zwei Parlamentarischen Anfragen verweigerte der Senat allerdings Informationen über den aktuellen Stand der Vorbereitungen (Drs. 22/11380 vom 18.4.2023 und 22/12907 vom 19.9.2023). Vor diesem Hintergrund fragen wir erneut:*

**Frage 7:** *Bis wann soll ein Entwurf des Ausschreibungstextes erarbeitet und gegebenenfalls wo dann veröffentlicht werden?*

**Frage 8:** *Wie ist der Zeitplan für die EU-weite Ausschreibung?*

**Antwort zu Fragen 7 und 8:**

Das EU-weit durchzuführende Vergabeverfahren erfordert die Erstellung verschiedener umfangreicher Vergabeunterlagen. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung steht noch nicht fest. Am 23. Januar 2024 wurde auf der hierfür vorgesehenen EU-Plattform zunächst eine europaweite – für alle interessierten Unternehmen offene – Markterkundung zur Neuvergabe der Außenwerberechte gestartet. Ziel dieser Markterkundung ist es, eine möglichst innovative und marktgerechte Neuausschreibung unter Berücksichtigung der Anforderungen der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) gestalten zu können.

**Frage 9:** *Ist geplant, die Werberechtsverträge diesmal getrennt von Erhaltung und Betrieb der Fahrgastunterstände im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und Eigenwerbung für die FHH zu vergeben oder soll es erneut zu einer Kopplung und damit zum Verzicht auf Ausschreibungen kommen? Bitte begründen.*

**Antwort zu Frage 9:**

Siehe Antwort zu 7 und 8. Im Übrigen sieht sich der Senat gehindert, im Vorfeld des offiziellen Ausschreibungsverfahrens, welches als Verhandlungsverfahren mit europaweitem Teilnahmewettbewerb ausgestaltet ist, Informationen zu einzelnen Inhalten preiszugeben.

**Frage 10:** *Wie viele Gespräche mit welchen Ergebnissen gab es 2023 zwischen der BVM und Unternehmen, die als Vertragspartner\*innen neuer Werberechtsverträge in Betracht kommen, insbesondere mit den*

*aktuellen Vertragspartner\*innen Ströer und Wall? Bitte um Auflistung der Gesprächstermine mit Datum, Ort, Thema und Ergebnis.*

**Antwort zu Frage 10:**

Die zuständige Behörde steht im fortlaufenden Kontakt mit den Unternehmen Ströer und Wall, da es sich um die aktuellen Vertragspartnerinnen handelt. Etwaige Gespräche oder Termine, die sowohl digital als auch in Präsenz stattfinden, und insbesondere zur Abklärung operativer Belange werden nicht erfasst. Im Übrigen gab es mit Wall am 6. und 16. November 2023 sowie mit Ströer am 23. November 2023 Termine mit Vertreter:innen der zuständigen Behörde, in welchen die beiden Unternehmen insbesondere ihre Arbeitsweisen und Innovationen im Bereich des Außenwerbemarktes vorgestellt haben, ohne dass hierbei Ergebnisse herbeigeführt oder vereinbart wurden. Die Termine am 6. und 23. November 2023 fanden vor Ort bei Wall beziehungsweise Ströer in Hamburg statt, der Termin am 16. November 2023 als Videokonferenz. Im Übrigen siehe Antwort zu 7 und 8.

**Öffentlichkeitsfahndung auf Ströer Monitoren**

**Vorbemerkung:** *Am 26. September 2023 wurde auf den Werbemonitoren der Firma Ströer an den Bahnhöfen unserer Stadt (unter anderem am Hauptbahnhof) ein Fahndungshinweis des Landeskriminalamts Sachsen nach J. G. gezeigt.*

**Frage 11:** *Handelt es sich bei der Anzeige auf den Monitoren um ein staatliches Ersuchen an die Betreiberfirma oder zeigte Ströer den Fahndungshinweis aus eigenem Antrieb?*

**Frage 12:** *Wurden auf Ströer-Monitoren auch schon Fahndungshinweise zu Nazis oder Wirtschaftsverbrecher\*innen gezeigt?  
Wenn ja, bitte jeweils Beispiel mit Datum angeben.  
Wenn nein, warum nicht?*

**Frage 13:** *Zeigt Ströer alle Fahndungen des Bundeskriminalamtes oder nur einige an? Nach welchen Kriterien entscheidet das Unternehmen, welche Fahndungen über die Werbemonitore in den öffentlichen Raum gelangen und welche nicht?*

**Frage 14:** *Wie bewertet der Senat, dass ein Privatunternehmen nach Gutdünken die Stimmung von Fahrgästen des ÖPNV beeinflussen kann, indem Fahndungshinweise, teilweise auch mit stark emotionalen Bildern wie der „Fahndung nach unbekannter Kinderleiche“ vom 5. Januar 2023, in Bahnhöfen gezeigt werden?*

**Frage 15:** *Kann es bei solcherart Einblendungen nach Ansicht des Senats zu seelischen Erschütterungen oder sogar Retraumatisierungen von Fahrgästen kommen und wie schließt er eine solche Gefährdung aus?*

**Frage 16:** *Können sich Fahrgäste nach Ansicht des Senats der Wahrnehmung dieser Bilder entziehen?*

**Antwort zu Fragen 11 bis 16:**

Werbeanlagen in Bahnhöfen und öffentlichen Verkehrsmitteln sind nicht Gegenstand der zwischen der FHH und den Firmen Wall und DSM/Ströer abgeschlossenen Verträge über Werbung auf Staatsgrund außerhalb von Gebäuden. Im Übrigen hat die Firma DSM/Ströer auf Nachfrage mitgeteilt, dass aufgrund bundesweiter Vereinbarungen ausschließlich das Bundeskriminalamt über die Nutzung digitaler Medienträger zur Ausstrahlung öffentlicher Fahndungen sowie über deren Inhalt, Art und Umfang entscheidet. Ströer/DSM hat keine Berechtigung, den Inhalt der Fahndungen zu verändern.

**Werbung auf Schaltschränken**

**Frage 17:** *Warum können auf Schaltschränken Plakate für Produkte und Dienstleistungen hängen, die keinerlei Kulturbezug haben, obwohl diese Werbeflächen laut Drs. 22/6941 vom 8. Februar 2022 (Antwort zu Frage 11) ausschließlich für kulturbezogene Werbung vorgesehen sind?*

**Frage 18:** *Worin besteht die „einvernehmliche Klärung“ zwischen DSM (Ströer) und der FHH (Drs. 22/10421 vom 23.12.2022, Antwort zu Frage 23)? Welche Vorteile erwachsen der FHH aus dieser Klärung?*

**Antwort zu Fragen 17 und 18:**

Für die vertragsgegenständlichen Schaltschränke der öffentlichen Beleuchtungs- und Signalanlagen auf öffentlichen Wegen ist ausschließlich kulturbezogene Werbung vorgesehen. In strittigen Fällen, beispielsweise bei der Frage, ob ein Schaltschrank vertragsgegenständlich ist, wird eine einvernehmliche Klärung zwischen den Vertragspartnerinnen herbeigeführt.

**Begrünte Fahrgastunterstände**

**Vorbemerkung:** *Die testweise Begrünung zweier Fahrgastunterstände scheint aus ökologischer Sicht ein voller Erfolg zu sein (Presseinformation Deutsche Wildtier Stiftung und Wall GmbH vom 20. April 2023).*

**Frage 19:** *Plant der Senat in Zukunft alle Hamburger Fahrgastunterstände zu begrünen?*

**Frage 20:** *Wird dies Teil der Ausschreibungen für neue Gestattungsverträge mit den Betreiber\*innen sein?  
Wenn nein, warum nicht?*

**Antwort zu Fragen 19 und 20:**

Siehe Antworten zu 7 bis 9.