

ZUKUNFTSFORUM AUßENWERBUNG 2026

Neuvergabe der Außenwerberechte in Hamburg

Ein Praxisbericht

Mediaserver Hamburg / Maxim Schulz

07.09.2026 | Hamburg



Hamburg

VORBEREITUNG UND STRUKTUR

1



Hamburg

VORBEREITUNG

2022

- Stellenschaffung und Mitteleinwerbung / Stellenbesetzung
- Projektstruktur schaffen
- Fixierung erster Überlegungen
 - Was soll erreicht werden, was nicht?
 - **Tipp:** keine grüne Wiese

2023

- Europaweite Markterkundung
 - **Fragen Sie, was Sie wissen wollen!**

STRUKTUR

Entscheidungsstruktur

- Einsetzung einer Lenkungsgruppe Ende 2023, die für die Gesamtorganisation verbindliche Entscheidungen treffen kann (wichtig hinsichtlich der Politik!)
- Besetzung FHH: Amtsleitungen verschiedener Behörden
- **Idee: Entscheidungsstruktur soll frühzeitig möglichst verbindliche Handlungsleitlinien geben!**

Arbeitsstruktur

- 4 Themenbereiche
- Besetzt mit Fachebene (z.B. Natur- u. Denkmalschutz, Bau- u. Kulturbereich, Verkehr-/Polizei, Innere Sicherheit, ÖPNV)
 - Vorherige Abfrage in allen Häusern zur Teilnahme („Wir haben euch gefragt!“).
 - Arbeitsgrundlage: Erster Entwurf Werbekonzept (keine grüne Wiese)

Fahrgastunterstände,
Eigen- u. Kulturwerbung,
Recht u. Verträge,
Werbeträger

ZIELBILD GEM. LENKUNGSGRUPPENBESCHLUSS

I. Ziele:

1. Erzielung möglichst hoher Einnahmen für die FHH in Form der von den Neukonzessionären zu leistenden Konzessionsentgelte insbesondere durch Schaffung eines größtmöglichen Wettbewerbs.
2. Weitestgehende Beibehaltung der bestehenden Fahrgastunterkünfte, kein prinzipieller Rückbau, sondern Vergabe des Bestandes.
3. Weitergehende Digitalisierung von Werbeanlagen zugunsten einer Erhöhung der Anzahl der Werbeanlagen insgesamt und über die Einhaltung von Verfahrensabsprachen zur Sicherung öffentlicher Belange in Einzelangelegenheiten.
4. Verpflichtende Berücksichtigung ökologischer, stadtgestaltender sozialer Kriterien sowie solcher der Nachhaltigkeit durch entsprechende Vorgaben.
5. Verstärkte Berücksichtigung von Belangen der öffentlichen Sicherheit.
6. Verstärkte Ermöglichung von rabattierter Kultur- und Eigenwertwerbung, um ein zum derzeitigen Stand vergleichbares Verhältnis von rabattierter zu voll bezahlter kommerzieller Werbung zu erreichen.

II. Nicht-Ziele:

1. Keine Verknüpfung der Rechtevergabe mit der Beschaffung und/oder dem Betrieb weiterer Stadtmöbel (mit Ausnahme von FGU) oder zusätzliche Sach- oder Dienstleistungen, die nicht im inneren Zusammenhang mit den zu vergebenden Rechten und/oder den auf dieser Grundlage zu errichtenden oder errichteten Anlagen stehen.
2. Keine Erstreckung der Pflichten der Neukonzessionäre zum Aufbau und Betrieb von Einrichtungen oder Anlagen, die aus fachlichen, rechtlichen oder wirtschaftlichen Gründen dem Verantwortungsbereich der FHH oder Dritter unterliegen.
3. Keine städtische Kontrolle im Hinblick auf die in den Werbeträgern gezeigten Inhalte, jedoch geeignete, vertraglich vereinbarte Vorgaben zur Einhaltung anerkannter Richtlinien.
4. Keine Überprüfung und Klärung von bestehenden und künftigen Einzelstandorten auf Ebene und im Rahmen der Neuvergabe der Werberechte.

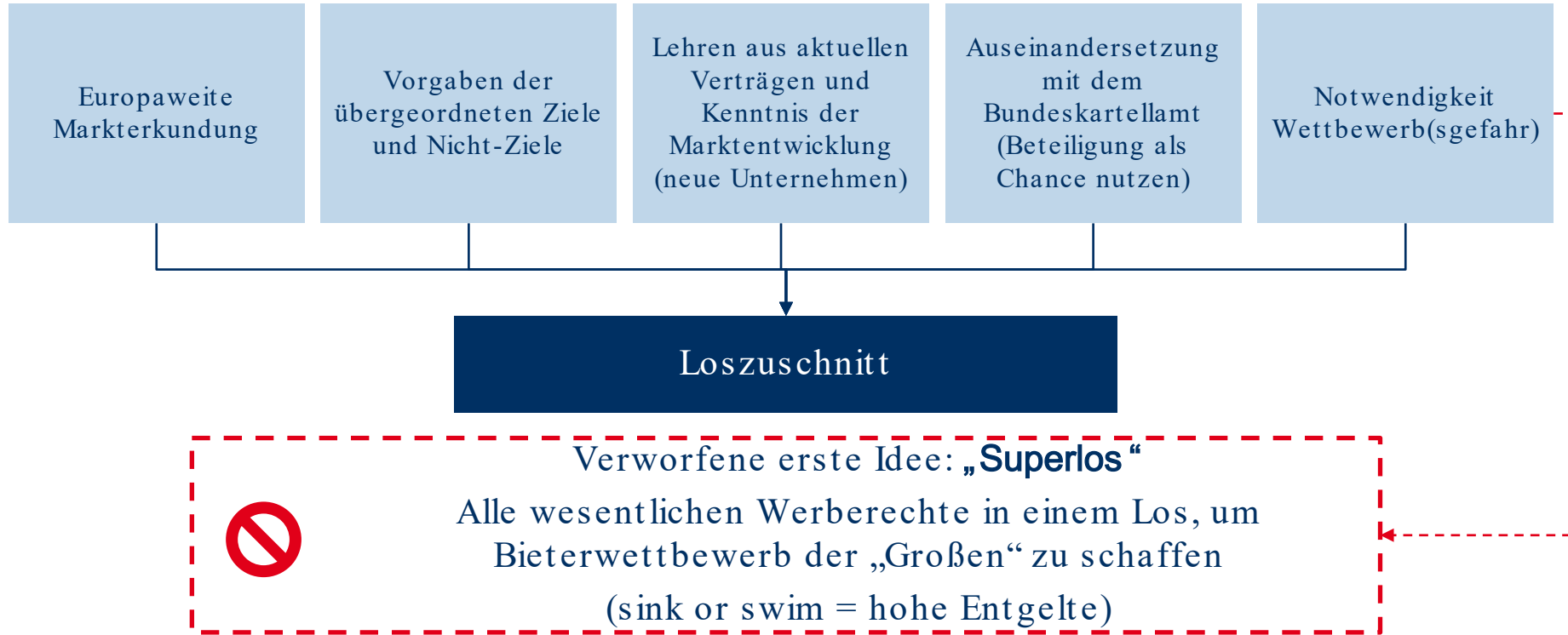
LOSZUSCHNITT

2

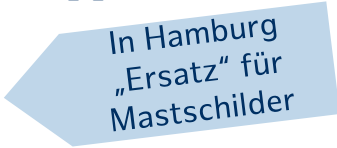
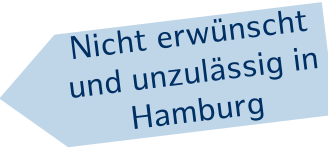


Hamburg

ENTWICKLUNG LOSZUSCHNITT



FINALER LOSZUSCHNITT (BESCHLUSS LENKUNGSGRUPPE)

- 1 Digitale Groß-Screens  Erstmals reines Digital-Los
- 2 Fahrgastunterstände, City-Light-Poster, digitale Klein-Screens  Klassiker
- 3 City-Light-Säulen und digitale Groß-Säulen  Klassiker
- 4 Litfaßsäulen, Klapprahmen, Bauzaunwerbung  „Kultur- und Trouble-Los“
- 5 Uhrensäulen  In Hamburg „Ersatz“ für Mastschilder
-  Gewerbehinweisanlagen (Mastschilder etc.)  Nicht erwünscht und unzulässig in Hamburg

HIGHLIGHTS

3



Hamburg

HIGHLIGHTS



HIGHLIGHTS



Umfassende Überleitungsverträge mit Altkonzessionären verhandelt:
Übernahmepreise und Abschreibungsregeln („Wiederbeschaffungsneuwert“?),
differenzierte Überleitungsklauseln in neuen Werberechtsverträgen essenziell.



Digital aber weniger (siehe Zielbild) umgesetzt durch Wechselkurs 1:1,5

HIGHLIGHTS



Erstreckung der Freikontingente für Digitalwerbung auch auf Kulturwerbung

HIGHLIGHTS



Nach Anzahl der Einblendungen bemessene Freikontingente für digitale Werbeträger

Hintergrund: Ein Gesamtbudget in Euro ist nur bedingt aussagekräftig

„Werbung für die eigene Stadt ist keine iPhone-Werbung“

HIGHLIGHTS



Kein „Schnickschnack“ (z.B. USB-Lademöglichkeiten an FGU), sondern Fokus auf stabilen Erlösen auf demselben hohen Niveau der Vorverträge.

Vorgabe von Mindestpachten („bottom line“) in den Vergabeunterlagen zur Absicherung bestimmter Entgelterwartungen.

HIGHLIGHTS



Genehmigung des Anlagenbestandes durch öffentlich-rechtliche Verträge.

Umfassende inhaltliche Vorgaben in den Vergabeunterlagen
(Werbekonzepte) ohne Verhandlungsspielraum.

HIGHLIGHTS



400 zusätzliche FGU (aktuell: ca. 2.250) mit Vogelschlagschutz,
altersgerechten Sitzgelegenheiten und mehr Barrierefreiheit
Anteilig 100 Gründach-FGU mit ökologisch wertvoller Begrünung

HIGHLIGHTS



Tipp: Möglichst viel Entscheidungsspielraum für Unternehmen belassen, die das unternehmerische und wirtschaftliche Risiko tragen (z.B. beim Wechselkurs)

HIGHLIGHTS



Umsatzsteuerliche Behandlung nicht monetärer Leistungen

FHH hat eine bundesweite Klärung forciert; Deutscher Städtetag
einbezogen, aktuell: BMF befasst

NEUES FGUMODELL FÜR HAMBURG



Rückansicht



Varianten durch
modularen Aufbau



Visualisierungen: Wall GmbH

WERBERECHTE

FRAGEN / AUSTAUSCH

3



Hamburg

KONTAKT

Projekt Neuvergabe Werberechte 2027

Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Verkehr und Mobilitätswende
Rechtsabteilung, AR 1

werberechte2027@bvm.hamburg.de

Stephan Birko (Projektleitung)
Tel: 040 428 41 2044
stephan.birko@bvm.hamburg.de