

Dienstleistungskonzession

zwischen der

Stadt Bochum

im folgenden "Stadt" genannt,

und dem

Vertragspartner

Name

PLZ Ort, Straße Hausnr.

im folgenden „Konzessionsnehmer“ genannt,

§ 1

Gegenstand des Vertrages

1a. Die Stadt räumt dem Konzessionsnehmer das Recht ein, an bestimmten Standorten auf städtischem Grund 4 digitale Großflächen im Straßenraum, 6 digitale Kleinflächen im Straßenraum und 8 digitale Kleinflächen in den Stadtbahnanlagen, zu errichten und zu vermarkten.

1b. Die Stadt räumt dem Konzessionsnehmer ab dem 01.07.2027 das Recht ein, an 5 weiteren Standorten auf städtischem Grund digitale Großflächen im Straßenraum zu errichten und zu vermarkten. Diese Flächen stehen erst ab dem 01.07.2027 zur Verfügung, da diese bis einschließlich 17.03.2027 in dem unter § 2 Ziff. 2.1 genannten Vertrag gebunden sind und die vorhandenen Werbeanlagen nach Vertragsende erst noch abgebaut werden müssen.

1c. Die Stadt plant, zu einem späteren Zeitpunkt, dem Konzessionsnehmer auch Rechte an 20 Standorte für Projektionsflächen mit Projektoren in den U-Bahnhöfen im Stadtgebiet einzuräumen. Die Standorte werden von der Stadt vorgegeben und sind der Anlage 1d zu entnehmen. Der Konzessionsnehmer erklärt sich bereits jetzt bereit, auch diese Rechte zu übernehmen. Im Vorfeld werden die Parteien die Einzelheiten zur Laufzeit, Vergütung usw. in einer gesonderten Zusatzvereinbarung schriftlich festlegen. Es besteht ggfls. die Möglichkeit, die aus dem Vorgängervertrag vorhandenen Anlagen zu übernehmen, sofern eine Einigung zwischen dem Konzessionär und dem Eigentümer der Anlagen erzielt werden kann.

2. Bei den digitalen Großflächen im Straßenraum handelt es sich um tonlose Werbe- und Informationsanlagen mit Bild gebender Technik. Die Bildschirme dürfen bis zu 10m² groß sein und müssen dimm- und abschaltbar sein. Die Anlagen können sowohl eine als auch zwei Ansichtsflächen haben. Es sind nur Standbilder zulässig, diese dürfen nicht schneller als im 10-Sekunden-Takt wechseln. Die Anlagen dürfen grds. in der Zeit von 6:00 bis 24:00 Uhr betrieben werden – vorbehaltlich etwaiger Einzelregelungen in Baugenehmigungen oder einschlägigen Vorschriften. Einzelheiten werden in der jeweiligen Baugenehmigung geregelt.

3. Bei den digitalen Kleinflächen im Straßenraum handelt es sich um tonlose Werbe- und Informationsanlagen mit Bild gebender Technik. Die Größe der Anlagen sollte der Größe von analogen CLP-Vitrinen entsprechen. Die Bildschirme müssen dimm- und abschaltbar sein. Die Anlagen können sowohl eine als auch zwei Ansichtsflächen haben. Es sind nur Standbilder zulässig, diese dürfen nicht schneller als im 10-Sekunden-Takt wechseln. Die Anlagen dürfen grds. in der Zeit von 6:00 bis 24:00 Uhr betrieben werden – vorbehaltlich etwaiger Einzelregelungen in Baugenehmigungen oder einschlägigen Vorschriften. Einzelheiten werden in der Baugenehmigung geregelt.

4. Bei den digitalen Kleinflächen in den Stadtbahnanlagen handelt es sich um tonlose Werbe- und Informationsanlagen mit Bild gebender Technik. Die nutzbare Bildfläche kann, in Abhängigkeit vom Standort (siehe Anlage 1c), bis zu 84 Zoll groß sein. Es sind sowohl Standbilder als auch Bewegte Bilder zulässig. Die Anlagen dürfen grds. während der Betriebszeit der BOGESTRA betrieben werden. Bauliche und technische Einzelheiten hinsichtlich Errichtung und Betrieb der Anlagen werden zwischen dem Auftragnehmer, dem Tiefbauamt und der BOGESTRA geregelt.

5. Bei den unter 1c genannten Projektionsflächen in U-Bahnhöfen handelt es sich um umrahmte Projektionsflächen mit jeweils einem Projektionsgerät. Die nutzbare Projektionsfläche sollte ca. 2,8 m breit und ca 1,8 m hoch sein. Es sind sowohl Standbilder als auch Bewegte Bilder zulässig. Die Anlage muss tonlos sein. Die Anlagen dürfen grds. während der Betriebszeit der Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen AG (BOGESTRA) betrieben werden. Bauliche und technische Einzelheiten hinsichtlich Errichtung und Betrieb der Anlagen werden zwischen dem Konzessionsnehmer, dem Tiefbauamt der Stadt und der BOGESTRA geregelt.

6. Die Standorte der Werbeanlagen im Straßenraum werden von der Stadt vorgegeben und sind den Anlagen 1, 1a und 1b zu entnehmen. Es ist Aufgabe des Konzessionsnehmers, die baurechtlichen Genehmigungen für jede Werbeanlage einzuholen. In Abstimmung mit der Stadt können vorgegebene Standorte gegen alternative Standorte getauscht werden. Die Prüfung der Planungs- und baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit alternativer Standorte sowie das Einholen der erforderlichen Genehmigungen ist Aufgabe des Konzessionsnehmers. Die Standortliste, -Ansichten und -Pläne, die Anlagen dieses Vertrags sind, werden entsprechend fortgeschrieben.

7. Für die erstmalig zu errichtenden digitalen Kleinflächen in den Stadtbahnanlagen werden die Standorte ebenfalls von der Stadt vorgegeben und sind der Anlage 1c zu entnehmen.

8. Sofern neue Werbeanlagenarten von der Stadt genehmigt werden, ist unter Beachtung der wirtschaftlichen Machbarkeit und des städtebaulichen Gesamtkonzeptes einvernehmlich mit dem Konzessionsnehmer zu entscheiden, ob und welche vorhandenen Werbeanlagenarten reduziert oder nicht mehr genutzt werden.

9. Die Nutzung der gesamten, jeweils freigegebenen Werbeanlagenarten und -Standorte erfolgt durch den Konzessionsnehmer ausschließlich auf dessen Kosten.

10. Dem Konzessionsnehmer ist bei Abschluss dieses Vertrages bewusst, dass er sich in Teilbereichen in einer Konkurrenzsituation mit anderen Erlaubnisnehmern, die die Erlaubnis für den Aufbau und den Betrieb anderer – z.T. auch gleichartiger - Werbeanlagen erhalten haben, befindet und dass die Stadt insoweit keinen Konkurrentenschutz gewährleistet. Dritten wird die Stadt keine weiteren gleichartigen Werberechte einräumen, soweit diese über die in § 2 Ziff. 2 genannten hinausgehen.

§ 2

Ausgeschlossene Arten von Werbeanlagen und ausgeschlossene Standorte

1. Ausgenommen von diesem Vertrag sind Werbeanlagen in und an allen kommunalen Sportstätten einschließlich des Vonovia-Ruhrstadions und des Lohrheidestadions, auf den Mittelinseln der Kreisverkehre und an Bauzäunen.

2. Die Stadt hat des Weiteren Dritten Werberechte vertraglich eingeräumt, die nicht Bestandteil dieses Vertrages werden können. Es handelt sich dabei um:

2.1 20 sowohl analoge als auch digitale Großflächen auf städtischem Grund mit folgenden Standorten: Bergstr. 174, Berliner Str. 44, Berliner Str./Wilh.-Leithe-Weg, Castroper Straße / Harpener Hellweg, Castroper Str. ggü. 54, Dorstener Str. Nh. 343, Essener Str. Nähe 38, Hattinger Str. ggü. 355, Hattinger Str. Nähe 126, Hauptstr. Nähe Wallbaumweg, Herner Str. ggü. 365, Herner Straße 195 ggü., Herner Straße 266, Königsallee/Clemensstr., Nordring/ Europaplatz, Nordring/ Imbuschplatz, Stadionring / Starlight-Halle, Universitätsstraße 78, Wattenscheider Hellweg Nähe 116 und Werner Hellweg ggü. 37. Der Vertrag endet mit Ablauf des 17.03.2027. 5 Standorte werden ab dem 01.07.2027 Bestandteil dieser Dienstleistungskonzession – siehe § 1b. 1 Standort wird dem unter § 2 Ziff. 4 genannten Vertrag zugeordnet. Die übrigen Standorte entfallen.,

2.2 Wartehallen, Warteräume und Fahrgastunterstände mit Werbeanlagen auf städtischem Grund,

2.3 einen Teil der Werbeanlagen in den Stadtbahnanlagen, und zwar

- die von der Stadt dort errichteten Vitrienen und Werbeflächen,
- die dort aufgestellten Snack-, Food-, Nonfood-, Kaltgetränke- und Warmgetränke-Automaten der Firma Selectra Deutschland GmbH,
- die dort aufgestellten Schnellfotoautomaten der Firma Fotofix

2.4 verschiedene analoge Werbeanlagen: bis zu 31 be- und hinterleuchtete Großflächen, bis zu 80 unbeleuchtete Großflächen, bis zu 20 City-Light-Poster-Vitrienen (CLP-Vitrienen), bis zu 270 Litfaßsäulen, bis zu 10 Uhrensäulen, bis zu 200 Mastenschilder und sonstige Werbeanlagen/ Werbearten,

2.5 bis zu 9 digitale Informationsstelen in der Bochumer und Wattenscheider Innenstadt und den Stadtteilzentren, die der städtischen Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung für Veranstaltungen im Stadtgebiet dienen.

§ 3

Aufbau, Abbau, Versetzung und Betrieb der Werbeanlagen

1. Der Konzessionsnehmer übernimmt den Aufbau der unter § 1 genannten Anlagen sowie die etwaige Übernahme bestehender Anlagen vom bisherigen Eigentümer zu seinen Lasten. Hierzu gehört die Herstellung der Fundamente, die Montage sowie der Anschluss der Anlagen an das Stromnetz und an die Datenversorgung.

2. Der Konzessionsnehmer hat nach Zuschlag unverzüglich die Baugenehmigungen zu beantragen. Der Konzessionsnehmer trägt hierfür die Kosten. Dem Konzessionsnehmer und der Stadt ist bewusst, dass es in den ersten Monaten nach Vertragsbeginn bei der Errichtung von Werbeanlagen an Alt-Standorten zu Verzögerungen kommen kann, soweit der bisherige

Konzessionsnehmer seine Werbeanlagen noch abbauen muss. Ebenso kann es bei der Übernahme der ab dem 01.07.2027 zur Verfügung stehenden Standorte aus dem gleichen Grund zu Verzögerungen kommen.

3. Die von dem Konzessionsnehmer neu zu betreibenden Werbeanlagen erhalten ein einheitliches Design. Die Durchführung von Veränderungen und Modernisierungen der Anlagen ist – nach Zustimmung durch die Stadt – während der Vertragslaufzeit möglich.

4. Vor der Errichtung oder Versetzung von Werbeanlagen hat der Konzessionsnehmer die erforderlichen Genehmigungen auf seine Kosten einzuholen. Die Aufstellplätze bestimmt die Stadt. Dabei wird angestrebt, dass die Aufstellplätze unter Beachtung der Verkehrsdichte, des städtebaulichen Gesamtkonzeptes, dem wirtschaftlichen und städtischen Gesamtinteresse dienlichen Zweck über die ganze Stadt werbewirksam verteilt sind.

5. Alle mit der Errichtung, der Versetzung und dem Abbau der Anlagen sowie der Beseitigung von Beschädigungen oder Zerstörungen der Anlagen und der vorgeführten Werbung verbundenen Kosten trägt der Konzessionsnehmer.

6. Sollte aus städte- oder straßenbaulichen Gründen oder bei städtischem Interesse eine der Werbeanlagen im Straßenraum entfernt oder versetzt werden müssen, so wird der Konzessionsnehmer dies auf Verlangen der Stadt tun. Soweit ein einvernehmlich festgelegter Ersatzstandort gefunden wurde, wird der Konzessionsnehmer die jeweilige Anlage wiederaufbauen. Die Kosten für bis zu zwei von der Stadt geforderten Versetzungen im Kalenderjahr trägt der Konzessionsnehmer. Darüberhinausgehende Versetzungen gehen zu Lasten der Stadt.

7. Aufgebrochene Flächen sind durch ein qualifiziertes Straßenbauunternehmen nach den Richtlinien für den Straßenbau im Gebiet der Stadt Bochum wiederherzustellen (aktuelle Fassung ist als Anlage 2 beigelegt).

8. Auch die Kosten für die Versetzungen bzw. Entfernungen der in den Stadtbahnanlagen installierten Werbeanlagen, die aus wichtigem Grund des U-Bahn-Betriebes, gesetzlicher bzw. behördlicher Auflagen oder auf wichtigem Grund basierender Anordnung der BOGESTRA erforderlich werden, sind vom Konzessionsnehmer zu tragen. Wirtschaftliche Gründe zählen hierzu nicht. Die Belange und Vorschriften sowie die betrieblichen Rahmenbedingungen der BOGESTRA sind bei den Arbeiten uneingeschränkt zu beachten. Gegebenenfalls erforderliche öffentlich-rechtliche Genehmigungen hat der Konzessionsnehmer auf eigene Kosten einzuholen.

9. Der Konzessionsnehmer hat seine Werbeanlagen stets in einem ordnungsgemäßen Zustand zu erhalten. Ihm obliegt für seine Anlagen die Verkehrssicherungspflicht und er hat beschädigte oder zerstörte Werbeanlagen unverzüglich wiederherzustellen. Sämtliche im Zusammenhang mit der Unterhaltung, der Wartung und dem Betrieb der Anlagen entstehenden Kosten trägt der Konzessionsnehmer.

10. Die digitalen Werbeanlagen erfassen, sammeln und/oder leiten keine personenbezogenen bzw. personenbeziehenden Daten mobiler Endgeräte oder von Kraftfahrzeugen weiter. Alle Funktionen in und an Werbeanlagen in Zusammenhang mit einem Zusatznutzen im Sinne einer Smart-City, einer Überwachung der Anlage durch den Konzessionsnehmer, z. B. hinsichtlich Vandalismus, oder einer Analyse der Frequentierung durch Messung von Bewegungsströmen o. ä. müssen in Einklang mit den jeweils geltenden datenschutzrechtlichen und sonstigen einschlägigen Bestimmungen ausgewählt und betrieben werden.

11. Der Konzessionsnehmer stellt sicher, dass die Werbeanlagen an das MoWaS-System des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) angebunden sind, und der Stadt zur Krisenkommunikation zur Verfügung stehen.

§ 4

Durchführung der Werbung und des redaktionellen Programms

1. Der Konzessionsnehmer kann grundsätzlich über die Annahme von Werbeaufträgen nach pflichtgemäßem Ermessen entscheiden. Er wird insbesondere solche Aufträge zurückweisen, deren Inhalt gegen das Gesetz oder die guten Sitten oder eine behördliche Anordnung verstoßen oder die verfassungsmäßige Ordnung verunglimpfen oder gefährden.

In den Stadtbahnanlagen ist zudem Werbung untersagt, deren Inhalt sich unmittelbar gegen die Grundsätze und Ziele des öffentlichen Personenverkehrs richten.

2. Insbesondere sind mit der Menschenwürde nicht zu vereinbarende (z.B. volksverhetzende, rassistische, diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische) Darstellungen und Aussagen unzulässig. Werbung für Bordelle und bordellartige Betriebe ist gänzlich untersagt. Ebenso Werbung mit religiösem Inhalt.

Darüber hinaus sind vom Konzessionsnehmer auch solche Werbeaufträge zurückzuweisen, die durch den deutschen Werberat beanstandet wurden.

3. Ferner ist es dem Konzessionsnehmer untersagt, für Parteien, Wählergemeinschaften oder die Besetzung politischer Ämter außerhalb der behördlich festgelegten Wahlkampfzeiten zu werben.

4. Die Stadt kann die Zurückweisung eines Werbeauftrages verlangen, sofern dadurch ihre Interessen oder die einer städtischen Unternehmung unmittelbar beeinträchtigt werden. Eine Beeinträchtigung von Interessen ist nicht schon durch eine bloße Konkurrenzsituation des Werbungtreibenden zur Stadt oder den städtischen Unternehmungen gegeben.

5. Der Konzessionsnehmer hat die Werbung abzuändern oder erforderlichenfalls einzustellen, wenn Vorgaben der Ziffern 1 bis 4 nach Ansicht der Stadt nicht entsprochen wird und die Stadt dies verlangt.

Die Stadt wird in diesem Fall den Konzessionsnehmer schriftlich dazu auffordern, innerhalb von 48 Stunden die Werbung abzuändern oder einzustellen.

Bei Zuwiderhandlung ist ab dem Tag nach Zugang der Aufforderung kalendertäglich eine Vertragsstrafe i. H. v. 1.000 EUR bis zu dem Tag, an dem die Werbung abgeändert oder eingestellt worden ist, vom Konzessionsnehmer an die Stadt zu zahlen. Die Höchstgrenze der Vertragsstrafen im Kalenderjahr darf 5 Prozent der jährlichen Konzessionssumme nicht überschreiten.

6. Die Werbung selbst, ihre Anordnung und der Zustand der Werbeanlage an sich, sollen einen optisch ansprechenden Eindruck erwecken. Beschädigte oder beschmutzte Werbeanlagen hat der Konzessionsnehmer umgehend instand zu setzen.

7. Der Konzessionsnehmer gewährt dem Konzern Stadt einen Rabatt auf die Tarifpreise (Preis laut jeweils gültiger Preisliste) in Höhe von 50 % für städtische Werbeaufträge und Veranstaltungen, die im Interesse des Konzern Stadt liegen.

§ 6 Ziff. 8 bleibt unberührt. Die Anzahl der gemäß § 6 Ziff. 8 gewährten unentgeltlichen Einblendungen ändert sich dadurch nicht.

8. Sofern der Konzessionsnehmer Wahlwerbung von Parteien und Wählergemeinschaften auf den in § 1 genannten Werbeanlagen grundsätzlich zulässt, gewährt er den örtlichen Parteien und Wählergemeinschaften einen Rabatt auf die Tarifpreise (Preis laut gültiger Preisliste) in Höhe von 50 % für Werbeaufträge für Einblendungen während der behördlich festgelegten Wahlkampfzeiten.

9. Das zwischen der Werbung laufende redaktionelle Programm soll sich an alle Zuschauergruppen richten und Themen wie Nachrichten, Wetter, Sport, Unterhaltung und Lokales aufgreifen. Die Top-News von der Webseite bochum.de sind vom Konzessionsnehmer in das redaktionelle Programm einzubinden.

§ 5

Haftung

Der Konzessionsnehmer haftet für seine Anlagen sowie für die Einhaltung aller anzuwendenden rechtlichen, technischen und sonstigen Vorschriften. Im Rahmen seiner Haftung hat er die Stadt von allen Ersatzansprüchen freizustellen, die von Dritten gegen die Stadt im Zusammenhang mit diesem Vertrag erhoben werden. Eine entsprechende Haftpflichtversicherung mit einer Deckungssumme von mindestens 5 Millionen Euro pro Schadensfall ist nachzuweisen.

§ 6

Entgelt und „Digitales Mediavolumen“

1. Für die ihm eingeräumten Rechte im Straßenraum zahlt der Konzessionsnehmer an die Stadt Bochum ab Vertragsbeginn eine umsatzabhängige Vergütung netto zzgl.

Umsatzsteuer in Höhe von ____% des mit den vertragsgegenständlichen Werbeanlagen erzielten steuerpflichtigen Umsatzes („Umsatzpacht“), mindestens jedoch ____ EUR netto zzgl. Umsatzsteuer („Mindestpacht“) pro Jahr.

Ab dem 01.07.2027 erhöht sich die „Mindestpacht“ auf ____EUR netto zzgl. Umsatzsteuer pro Jahr.

Die Mindestpacht wird der Stadt als monatliche Abschlagszahlung jeweils zum 15. des Monats ausgezahlt.

Die Endabrechnung erfolgt jährlich nachträglich aufgrund einer der Stadt einzureichenden Aufstellung, aus der sich die maßgeblichen Umsätze des abgelaufenen Jahres ergeben.

2. Für die ihm eingeräumten Rechte in den Stadtbahnanlagen zahlt der Konzessionsnehmer an die Stadt Bochum ab Vertragsbeginn eine umsatzabhängige Vergütung netto zzgl.

Umsatzsteuer in Höhe von ____% des mit den vertragsgegenständlichen Werbeanlagen erzielten steuerpflichtigen Umsatzes („Umsatzpacht“), mindestens jedoch ____ EUR netto zzgl. Umsatzsteuer („Mindestpacht“) pro Jahr.

Die Mindestpacht wird der Stadt als monatliche Abschlagszahlung jeweils zum 15. des Monats ausgezahlt.

Die Endabrechnung erfolgt jährlich nachträglich aufgrund einer der Stadt einzureichenden Aufstellung, aus der sich die maßgeblichen Umsätze des abgelaufenen Jahres ergeben.

2a. Sollte die Stadt von der unter § 1 Ziff. 1c genannten Option Gebrauch machen, würde das dafür zu zahlende Entgelt gesondert abgerechnet werden.

3. Als steuerpflichtiger Umsatz gelten die Netto-Umsätze aus der Vermarktung der vertragsgegenständlichen Werbemöglichkeiten. Dieser errechnet sich aus dem Bruttoumsatz, den der Konzessionsnehmer in Ausübung der Gestattung erzielt, abzüglich

a) anfallender Umsatzsteuer,

b) anfallende landes- und kommunalrechtliche Steuern, die erst nach dem Vertragsschluss in Kraft treten und eine Steuerpflicht auf Werbungsleistungen begründen,

c) geleisteter Agentur- und sonstiger Mittlervergütung

d) gewährten Skonti, Boni und Rabatte,

e) Forderungsausfälle bis zu einer Höhe von ___EUR pro Jahr.

Ein Forderungsausfall ist dann gegeben, wenn nach ordnungsgemäßen buchhalterischen Grundsätzen die Voraussetzungen für eine Ausbuchung gegeben sind. Die Voraussetzungen liegen insbesondere vor, wenn außergerichtliche und gerichtliche Beitreibungs- und Zwangsvollstreckungsmaßnahmen nicht zum Erfolg geführt haben.

Es wird klargestellt, dass Kostenerstattungen für Nebenleistungen wie Produktion, Kreation, Anbringung und Entfernung von Werbemitteln nicht für die Ermittlung des Netto-Umsatzes zu berücksichtigen sind.

4. Die beiden Endabrechnungen sind innerhalb von sechs Wochen nach Jahresende durchzuführen und umfassen neben dem Einreichen der Aufstellungen auch die Überweisung der über die Mindestpacht hinausgehenden Umsatzpachten, soweit solche angefallen sind.

5. Die im Rahmen der Endabrechnungen zu übermittelnden Aufstellungen sind durch einen zugelassenen Steuerberater bzw. Wirtschaftsprüfer zu testieren.

6. Die Buchführung des Konzessionsnehmers muss eine gesonderte Feststellung der Umsätze, die unter die Bestimmung des Vertrags fallen, ermöglichen. Die Stadt ist berechtigt, alle Bücher, Aufzeichnungen, Schriftstücke und Belege des Konzessionsnehmers einzusehen oder einsehen zu lassen sowie sachdienliche Auskünfte von ihm zu verlangen.

7. Sollte sich der in § 1 festgelegte maximale Werbeanlagenbestand aus Gründen die nur im Einflussbereich der Stadt liegen um mehr als 15 Prozent reduzieren, hat der Konzessionsnehmer einen Anspruch auf anteilige temporäre Senkung des in Abs. 1 und 2 festgelegten Entgeltes.

8. Zusätzlich gewährt der Konzessionsnehmer dem Konzern Stadt ein sog. „Digitales Mediavolumen“ für Eigenwerbung, Werbung im Interesse des Konzerns Stadt und Werbung für übergeordnete Events. Bei dem „Digitalen Mediavolumen“ handelt es sich um Einblendungen auf allen digitalen Werbeanlagen auf Bochumer Stadtgebiet. Ausgehend davon, dass jede Einblendung 10 Sekunden zu sehen ist, erhält der Konzern Stadt 20 unentgeltliche Einblendungen pro Stunde Betriebszeit.

9. Das Mediavolumen ist innerhalb des laufenden Jahres in Anspruch zu nehmen. Eine Übertragung in das folgende Jahr oder eine Auszahlung in bar sind nicht möglich. Der Konzessionsnehmer räumt der Stadt die Möglichkeit ein, die Motive über ein von ihm zur Verfügung gestelltes CMS eigenständig und direkt auf die digitalen Werbeanlagen zu senden. Dabei entstehen der Stadt keine Kosten.

10. Der Konzessionsnehmer ermöglicht der Stadt im Rahmen der Krisenkommunikation kostenfrei und ständig auf die digitalen Werbeanlagen zugreifen zu können.

11. Soweit die Parteien sich auf die Zulassung neuer Werbeformen verständigen, sind in diesem Rahmen auch die an die Stadt zu entrichtende Entgelte neu zu vereinbaren.

§ 7

Vertragsanpassung

Ändern sich nach Abschluss dieses Vertrages die Verhältnisse - zum Beispiel durch noch nicht absehbare Werbeverbote und –Beschränkungen - so wesentlich, dass bei objektiver Betrachtung nicht angenommen werden kann, dieser Vertrag wäre auch in Kenntnis der veränderten Umstände mit demselben Inhalt abgeschlossen worden, kann die Vertragspartei, der das Festhalten am unveränderten Vertrag nicht mehr zuzumuten ist, eine Anpassung und - falls keine Einigung über eine Anpassung zustande kommt - die Auflösung dieses Vertrages zum Ende des Monats mit einer Frist von 6 Monaten verlangen.

§ 8

Vertragsdauer und Kündigung

1. Dieser Vertrag beginnt am 01.03.2027 und hat eine Laufzeit bis zum 28.02.2037.

2. Der Vertrag kann von beiden Parteien nur aus wichtigem Grund außerordentlich fristlos gekündigt werden. Ein solcher wichtiger Grund liegt zum Beispiel vor, wenn der Konzessionsnehmer gegen seine Pflichten aus § 4 Ziffern 1 bis 4 verstößt.

3. Falls der Konzessionsnehmer seinen Verpflichtungen aus diesem Vertrag, mit Ausnahme der Entgeltzahlungsverpflichtungen gemäß § 6, trotz schriftlicher Mahnung nicht innerhalb einer Frist von 30 Tagen nachkommt, kann die Stadt fristlos kündigen.

Falls der Konzessionsnehmer seinen Entgeltzahlungsverpflichtungen gemäß § 6 nicht fristgerecht nachkommt, kann die Stadt ohne weitere Mahnung mit einer Kündigungsfrist von 30 Tagen schriftlich kündigen.

Etwaige Schäden der Stadt aus der vorzeitigen Kündigung hat der Konzessionsnehmer zu ersetzen.

4. Mit Wirksamwerden der Kündigung ist der Betrieb der Werbeanlagen trotz bestehender Baugenehmigungen sofort einzustellen und die Werbeanlagen binnen zwei Monaten abzubauen – es gelten die Details und Ausnahmen der Ziffer 5.

5. Die bei Vertragsende vorhandenen digitalen Werbeanlagen im Straßenraum verbleiben im Eigentum des Konzessionsnehmers und sind nach Vertragsende von diesem unverzüglich, spätestens aber innerhalb von zwei Monaten, auf eigene Kosten abzubauen. Hinsichtlich der im Straßenraum errichteten Anlagen ist zu beachten, dass die aufgebrochenen Flächen dann durch ein qualifiziertes Straßenbauunternehmen nach den Richtlinien für den Straßenbau im Gebiet der Stadt Bochum auf Kosten des Konzessionsnehmers wiederherzustellen sind (aktuelle Fassung ist als Anlage 2 beigelegt).

Die bei Vertragsende vorhandenen Werbeanlagen in den Stadtbahnanlagen gehen auf Verlangen der Stadt gegen Zahlung eines von einem vereidigten Sachverständigen ermittelten Zeitwertes, der unter Beachtung des baulichen Zustandes, der Erstellungskosten

und der erwartbaren Restnutzungszeit der Anlagen zu ermitteln ist, in das Eigentum der Stadt oder des Nachkonzessionärs über. Standortbeurteilungen finden bei der Zeitwertermittlung der Anlagen keinen Niederschlag. Die Kosten des Sachverständigen gehen hälftig zu Lasten der Stadt bzw. des Nachkonzessionärs und des Konzessionsnehmers. Das Verlangen zur Übernahme der Werbeanlagen muss die Stadt spätestens sechs Monate vor Vertragsende schriftlich gegenüber dem Konzessionsnehmer geltend machen. Es steht der Stadt frei, ob sie das Verlangen für alle oder nur für einen Teil der Werbeanlagen in den Stadtbahnanlagen geltend macht. Sollte das Verlangen nicht geltend gemacht werden, sind die Werbeanlagen nach Vertragsende vom Konzessionsnehmer unverzüglich, spätestens aber innerhalb von zwei Monaten, auf eigene Kosten abzubauen. Dabei ist zu beachten, dass der Konzessionsnehmer auf eigene Kosten auch die zugehörigen Leitungen und Anschlüsse entfernt und den ursprünglichen Zustand der Flächen wiederherstellt.

§ 9

Salvatorische Klausel, Sonstiges

1. Stadt übernimmt keine Gewähr dafür, dass die Werbewirkung eines Werbestandortes über die gesamte Vertragslaufzeit unverändert erhalten bleibt.
2. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages nichtig sein, so wird davon die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht beeinträchtigt. Die Vertragspartner verpflichten sich, für diesen Fall eine Neuregelung zu treffen, die dem gewünschten Zweck im Ergebnis gleichkommt.
3. Sofern im Vertrag geregelte Leistungen der Umsatzsteuer unterliegen, versteht sich der Wert der von den Parteien erbrachten Leistungen als Nettobetrag zuzüglich gesetzlich geschuldeter Umsatzsteuer.
4. Der Konzessionsnehmer ist ohne schriftliche Zustimmung der Stadt nicht berechtigt, die Rechte aus diesem Vertrag an Dritte abzutreten, sie Dritten zur Nutzung zu überlassen, zu verpfänden oder Sie an Dritte zu veräußern.

§ 10

Schlussbestimmungen

1. Mündliche Nebenabreden haben keine Gültigkeit. Alle Änderungen und Ergänzungen des Vertrages bedürfen der Textform. Dies gilt auch für den Verzicht auf das Textformerfordernis.
2. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Bochum.

Bochum, _____

Der Oberbürgermeister

Jörg Lukat

Ort , _____

Name Firma

Name Geschäftsführer

Anlagen:

Anlage 1: Standortliste digitale Werbeanlagen im Straßenraum

Anlage 1a: Standortansichten digitale Werbeanlagen im Straßenraum

Anlage 1b: Flurkartenausschnitte weitere digitale Werbeanlagen im Straßenraum ab 01.07.2027

Anlage 1c: Fotomontagen Standorte Kleinflächen Stadtbahnanlagen

Anlage 1d: OPTION - Standortliste Projektionsflächen in U-Bahn-Stationen

Anlage 2: Richtlinien für den Straßenbau im Gebiet der Stadt Bochum