



Fragen und Antworten zur Ausschreibung Plakatierung Basel-Stadt

Stand: 15.10.2026

Die Flächenlisten zu Los 1 (Beilage 12), zu den Zusatzleistungen von Los 1 (Beilage 12a) und zu Los 4 (Beilage 15) wurden mit Hinweisen und Präzisierungen aus der Fragerunde ergänzt. Bitte verwenden Sie die aktualisierten Fassungen.

Die vertraglichen, rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen werden in der zweiten Tranche bis spätestens 30. Oktober 2026 beantwortet und publiziert.

1. Teilnahmebedingungen und Eignungsnachweise

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
1	6a/6b	Beilage 2 Formular Referenzangaben	Eignung und Nachweise Referenzen: massgebliche Auftraggeber	Im Formular wird nach «Referenzauftraggebern» verlangt. Ist hierunter die konzessionserteilende Behörde einer bewirtschafteten Konzession zu verstehen, oder sind damit die jeweiligen Kunden/ Werbetreibenden gemeint, für welche die einzelnen Plakatkampagnen umgesetzt wurden?	Mit Referenzauftraggebern sind die Stellen gemeint, welche der Anbieterin die als Referenz angegebene Konzession beziehungsweise den vergleichbaren Auftrag erteilt haben. Bei einer Konzession ist dies der jeweilige Konzudent. Angaben zu einzelnen Kundinnen und Kunden von Plakatkampagnen sind in diesem Feld nicht erforderlich.
2			Eignung und Nachweise: Referenzen von Subunternehmen	Ist es ausreichend, wenn ein aufgeführtes Subunternehmen Referenzen in der analogen Beklebung und im analogen Unterhalt vorweisen kann?	Der Bezug von Subunternehmen ist gemäss Ziff. 3.5 des Lastenhefts zulässig. Referenzleistungen können grundsätzlich auch durch ein Subunternehmen erbracht worden sein. Massgebend ist jedoch, dass mit den eingereichten Referenzen die Anforderungen gemäss Eignungskriterium EK 1 für das jeweils angebotene Los vollständig nachgewiesen werden. Referenzen, die sich ausschliesslich auf die analoge Beklebung und den analogen Unterhalt beziehen, sind daher nur ausreichend, sofern damit zusammen mit den übrigen eingereichten Nachweisen sämtliche Anforderungen von EK 1 für das betreffende Los erfüllt werden.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Das eingesetzte Subunternehmen ist im Angebot entsprechend anzugeben. Der Konzudent behält sich vor, die Eignung beigezogener Subunternehmen zu überprüfen und die erforderlichen Nachweise einzufordern.
3		Beilage 1 / Subunter-nehmen	Eignung und Nachweise: Referenzen für Vermarktung und Bewirtschaftung	Gehen wir richtig in der Annahme, dass die Referenzerbringung für Los Los 1-5 sowohl für die Vermarktung als auch Bewirtschaftung gemeint ist und zweiteres auch durch die Referenzen des Subunternehmers abgedeckt werden kann so, dass es zu einem vollständigen erfüllt gewertet wird. Wie in Beilage 1 Abschnitt 3 beschrieben.	Ja, grundsätzlich ist diese Annahme richtig. Dabei ist zwischen den Anforderungen an die einzelnen Referenzaufträge gemäss EK 1 und den innerhalb dieser Referenzen nachgewiesenen Tätigkeiten bzw. Erfahrungen zu unterscheiden. Für die Lose 1–5 sind mindestens zwei Referenzaufträge einzureichen. Jeder dieser Referenzaufträge muss, die in EK 1 genannten Anforderungen kumulativ erfüllen, insbesondere hinsichtlich der Bewirtschaftung eines Netzes von Werbeflächen bzw. Werbeträgern im öffentlichen Raum oder im Bereich der Aussenwerbung, der Vergleichbarkeit der Werbeträger sowie der geforderten Leistungsdauer und Aktualität. Davon zu unterscheiden sind die im Referenzformular aufgeführten einzelnen Tätigkeits- und Erfahrungsbereiche, wie beispielsweise Vermarktung, Belegungsplanung/Disposition, Aushang/Affichage, Betrieb, Unterhalt/Wartung und Infrastruktur (Beilage 2). Diese einzelnen Tätigkeiten müssen nicht zwingend innerhalb desselben Referenzauftrags vollständig abgedeckt sein. Die entsprechenden Erfahrungen können sich aus den eingereichten Referenzen der Anbieterin und der beigezogenen Subunternehmen insgesamt ergeben. Voraussetzung ist somit, dass jeder als EK-1-Nachweis eingereichte Referenzauftrag die für das betreffende Los festgelegten Referenzanforderungen erfüllt und die erforderlichen Erfahrungen der Anbieterin unter Einbezug der angegebenen Subunternehmen insgesamt nachgewiesen werden. Vgl. Frage 4

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
4		Beilage 1 / Referenzen	Eignung und Nachweise: Referenzen: Trägerkategorien und Formate	Gehen wir richtig in der Annahme, dass folgenden Ober-Kategorien nachgewiesen werden müssen: analoge Klebung, Leuchtplakat und digitale Werbeträger, nicht aber die einzelnen Formate wie im Referenzblatt aufgeführt? Und die Angaben auf dem Referenzblatt lediglich zur Spezifizierung gelten?	Ja, diese Annahme ist grundsätzlich richtig. Für den Referenznachweis gemäss EK 1 ist massgebend, dass die Referenz hinsichtlich der Art der Werbeträger mit den Werbeträgern des jeweils angebotenen Loses vergleichbare analoge und/oder digitale Werbeträger umfasst. Es ist nicht erforderlich, dass jedes einzelne im Referenzformular aufgeführte Format (z.B. F4, F12, F24, F200, F200L oder einzelne digitale Formate) separat nachgewiesen wird. Die Angaben zu den einzelnen Formaten im Referenzformular dienen der Spezifizierung der Referenz und der Beurteilung der Vergleichbarkeit der eingesetzten Werbeträger. Vgl. Frage 3
5		Beilage-1-Formular Unternehmensangaben, 2.2 ATB 2	ATB 2: Nachweise zu gesetzlichen Verpflichtungen	Mit Einreichung des Angebots bestätigen die Anbietenden vorbehaltlos und bedingungslos die Einhaltung der aufgeführten arbeitsrechtlichen, sozialversicherungsrechtlichen und steuerlichen Verpflichtungen. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Nachweispflicht: Sind mit dem Angebot Nachweise zur Erfüllung der unter ATB 2 aufgeführten Anforderungen einzureichen oder genügt die entsprechende Bestätigung der Anbietenden? Erforderliche Nachweise: Falls Nachweise einzureichen sind, welche konkreten Dokumente werden verlangt und welche Anforderungen gelten hinsichtlich Ausstellungsdatum bzw. Aktualität?	1. Nachweispflicht: Mit dem Angebot sind für ATB 2 keine zusätzlichen Nachweise einzureichen. Mit Einreichung des Angebots bestätigen die Anbietenden vorbehaltlos und bedingungslos die Einhaltung der unter ATB 2 aufgeführten Anforderungen. 2. Erforderliche Nachweise: Die Vergabestelle kann im weiteren Verfahren schriftliche Nachweise zur Erfüllung der Teilnahmebedingungen verlangen. Diese sind auf Verlangen innerhalb von 10 Arbeitstagen einzureichen. Soweit in den Ausschreibungsunterlagen nicht ausdrücklich etwas anderes festgelegt ist, dürfen die Nachweise nicht älter als ein Jahr sein.
6		Beilage 1-Formular Unternehmensangaben, 2.3 ATB 3	ATB 3: Handelsregisterauszug und Beteiligungsverhältnisse	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Einreichung der Nachweise: Sind der aktuelle Handelsregisterauszug und die Darstellung der Beteiligungsverhältnisse zwingend bereits mit dem Angebot einzureichen oder	Der aktuelle Handelsregisterauszug sowie die Darstellung der Beteiligungsverhältnisse sind als Nachweise für ATB 3 einzureichen. Sofern sie nicht bereits mit dem Angebot eingereicht werden, können sie gemäss den Allgemeinen Teilnahmebedingungen auf Aufforderung innerhalb von 10 Arbeitstagen

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				können diese nach Aufforderung nachgereicht werden?	nachgereicht werden. Werden die erforderlichen Nachweise nicht bzw. nur teilweise oder unzureichend erbracht, gilt die Teilnahmebedingung als nicht erfüllt und dies führt zum Ausschluss vom Verfahren.
7		Beilage 1-Formular Unternehmensangaben, 2.4 ATB 4	ATB 4: Betriebsregistrauszug	Unter ATB 4 wird ein aktueller, nicht älter als drei Monate datierter Betriebsregistrauszug als Nachweis aufgeführt, gleichzeitig wird festgehalten, dass dieser gegebenenfalls nachgereicht werden kann. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Einreichung des Nachweises: Ist der Betriebsregistrauszug zwingend bereits mit dem Angebot einzureichen oder kann dieser nach Aufforderung nachgereicht werden?	Der aktuelle Betriebsregistrauszug ist als Nachweis für ATB 4 einzureichen. Sofern er nicht bereits mit dem Angebot eingereicht wird, kann er gemäss den Allgemeinen Teilnahmebedingungen auf Aufforderung innerhalb von 10 Arbeitstagen nachgereicht werden. Der Betriebsregistrauszug darf nicht älter als drei Monate sein. Bei ausländischen Anbietenden ist ein gleichwertiger Nachweis einzureichen. Wird der erforderliche Nachweis nicht bzw. nur teilweise oder unzureichend erbracht, gilt die Teilnahmebedingung als nicht erfüllt und dies führt zum Ausschluss vom Verfahren.
8		Beilage 1 Formular Unternehmensangaben, 2.4 ATB 4	Nachreichung und Vervollständigung von Nachweisen	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Nachreichung von Nachweisen: Kann bestätigt werden, dass fehlende oder unvollständige Nachweise innerhalb der vom Konzedenten angesetzten Nachfrist nachgereicht bzw. vervollständigt werden können?	Ja. Fehlende oder unvollständige Nachweise zu den Eignungskriterien können auf Aufforderung der Vergabestelle einmalig innerhalb der angesetzten Nachfrist nachgereicht bzw. vervollständigt werden. Wird das betreffende Eignungskriterium auch nach Ablauf dieser Nachfrist nicht erfüllt, gilt es als «nicht erfüllt». Massgeblicher Stichtag für die Beurteilung bleibt auch bei einer Nachreichung die Frist für die Angebotseinreichung.

2. Angebotseinreichung und Verfahren

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
9		LH, Ziff. 2.5	Offertöffnung	Wieso ist dies nicht (mehr) öffentlich?	Bei der letzten Ausschreibung wurde das Verfahren vollumfänglich durch die KFöB begleitet; die Offertöffnung wurde entsprechend durch die KFöB durchgeführt. Bei der vorliegenden Ausschreibung erfolgt keine Begleitung durch die KFöB. Die Offertöffnung wird deshalb durch die Allmendverwaltung intern durchgeführt und protokolliert. Das Vier-Augen-Prinzip wird dabei sichergestellt. Eine öffentliche Offertöffnung ist nicht vorgesehen.
10		LH / Vertrag	Verfahren und Offerte Los 1: Minusangebote und Loskombinationen	Darf auch ein «Minusangebot» eingegeben werden da zu erwarten ist, dass die hohen Aufwendungen die Einnahmen überwiegen? Falls nein, wie soll vorgegangen werden? Kann eine Kombination mit den Losen 2 und 3 in Betracht gezogen werden?	Nein, für Los 1 ist kein Minusangebot vorgesehen. Die Konzessionärin entrichtet dem Kanton für das eingeräumte Plakatierungsrecht eine jährliche Fixabgabe sowie eine prozentuale Umsatzabgabe. Ein Angebot, bei dem der Kanton eine Zahlung an die Konzessionärin leisten müsste, entspricht daher nicht den Ausschreibungsbedingungen. Los 1 umfasst auch attraktive kommerzielle Plakatflächen in der Basler Altstadt. Dort sind keine anderen Plakatformate als F4 zulässig, mit Ausnahme der Plakatflächen an den Wartehallen der BVB. Eine Verrechnung beziehungsweise Kompensation eines Minusangebots für Los 1 mit Angeboten für die Lose 2 und 3 ist nicht vorgesehen. Kombinationsangebote sind gemäss Ziff. 6.3.3 des Lastenhefts ausschliesslich für die Lose 2 und 3 zulässig.
11	1-6	Beilage 3 Angebotsraster Lose 1-6b	Offertgrundlage: vollständiger Flächenbestand und Realisierungstermine	Können Sie bestätigen, dass die Angebote immer auf den gesamten Flächenbestand gemäss den entsprechenden Beilagen zu erfolgen haben – unabhängig des geplanten Realisierungstermins? Falls nein, wie soll vorgegangen werden?	Ja. Die Angebote sind auf Grundlage des gesamten in den jeweiligen Angebotsrastern und zugehörigen Beilagen ausgewiesenen Flächenbestands einzureichen. Dies gilt unabhängig vom vorgesehenen bzw. geplanten Realisierungstermin einzelner Standorte. Soweit einzelne Flächen zum Zeitpunkt des Konzessionsbeginns noch nicht realisiert oder noch nicht verfügbar sind, gelten hinsichtlich der finanziellen Auswirkungen die für das jeweilige Los im Konzessionsvertrag vorgesehenen Regelungen zur Bestandes- bzw. Verfügbarkeitsanpassung.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
12		LH 1.6.2	Externe Fachperson im Beurteilungsgremium	Wer wurde für das Projekt als externe Fachperson in das Beurteilungsgremium berufen?	Eine externe Fachperson wird von der Obeliscum GmbH beigezogen. Obeliscum GmbH begleitet das Ausschreibungsverfahren in beratender Funktion. Die Beurteilungs- und Entscheidungskompetenz verbleibt bei der Vergabestelle bzw. den zuständigen Stellen des Kantons Basel-Stadt.
13		LH 1.6.2	Externe Fachperson: Funktion und Vertraulichkeit	Gemäss Ziff. 1.6.2 wird eine externe Fachperson beratend in die Beurteilung der Offerten einbezogen. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Externe Fachperson: Wer ist als externe Fachperson vorgesehen und welche konkrete Funktion nimmt sie bei der Beurteilung der Offerten wahr? Vertraulichkeit: Wie wird sichergestellt, dass die externe Fachperson die Vertraulichkeit sämtlicher Angebotsunterlagen sowie darin enthaltener Geschäftsgeheimnisse, Kalkulationen und weiterer vertraulicher Informationen wahrt?	Eine externe Fachperson wird von der Obeliscum GmbH beigezogen. Obeliscum GmbH begleitet das Ausschreibungsverfahren in beratender Funktion. Die Beurteilungs- und Entscheidungskompetenz verbleibt bei der Vergabestelle bzw. den zuständigen Stellen des Kantons Basel-Stadt. Die externe Fachperson ist zur vertraulichen Behandlung sämtlicher ihr im Rahmen des Verfahrens zugänglich gemachten Informationen und Unterlagen verpflichtet. Dies umfasst insbesondere die Angebotsunterlagen sowie darin enthaltene Geschäftsgeheimnisse, Kalkulationen und weitere vertrauliche Informationen. Die Unterlagen und Informationen dürfen ausschliesslich im Zusammenhang mit diesem Ausschreibungsverfahren verwendet werden.
14		Allgemein	Verfahren und Offerte: Digitale Einreichung und elektronische Signatur	Ist es zulässig das Eingabedokument und die erforderlichen Nachweise ausschliesslich digital (mit einer qualifizierten elektronischen Signatur QES) einzureichen?	Ja. Gemäss Ziff. 2.4 des Lastenhefts sind sämtliche Angebotsunterlagen ausschliesslich digital auf einem mobilen Datenträger (USB-Stick) einzureichen. Eine Einreichung der Angebotsunterlagen in Papierform ist nicht erforderlich. Dokumente, für welche eine Unterzeichnung erforderlich ist, müssen nicht mit einer qualifizierten elektronischen Signatur (QES) versehen werden. Der USB-Stick ist innerhalb der Eingabefrist in einem verschlossenen und gemäss Ziff. 2.4 des Lastenhefts beschrifteten Umschlag bei der Allmendverwaltung einzureichen. Eine Übermittlung der Angebotsunterlagen per E-Mail ist nicht vorgesehen.
15		Allgemein	Verfahren und Offerte Offertgrundlage: Berücksichtigung von Formatwechseln	Diese sind (analog) möglich dürfen aber nicht als Option bereits in die Ausschreibung eingerechnet werden, ist das korrekt?	Ja, analoge Formatwechsel sind während der Konzessionsdauer grundsätzlich möglich, sofern die erforderlichen Zustimmungen und Bewilligungen vorliegen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Für die Angebotserstellung sind die in den Ausschreibungsunterlagen und Flächenlisten ausgewiesenen Formate massgebend. Soweit für einen Standort bereits ein Zielformat bzw. eine vorgesehene Umrüstung ausgewiesen ist, ist dieses bei der Angebotserstellung zu berücksichtigen. Dies betrifft insbesondere die in den Losen 4 und 5 (Digitale) vorgesehenen Umrüstungen auf E-Panels. Darüber hinausgehende, lediglich mögliche zukünftige Formatwechsel sind nicht bereits in das Angebot einzurechnen. Allfällige spätere Formatwechsel richten sich nach den Bestimmungen des jeweiligen Konzessionsvertrags und setzen die erforderlichen Zustimmungen und Bewilligungen voraus.
16		LH 2.4	Angebotsunterlagen: Unterzeichnung und Signaturform	Die Angebotsunterlagen sind ausschliesslich digital auf einem USB-Stick einzureichen. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Unterzeichnung: Welche Angebotsunterlagen müssen rechtsgültig unterzeichnet werden? Form der Unterschrift: Genügt eine eingescannte handschriftliche Unterschrift in den einzureichenden PDF-Dokumenten oder ist eine qualifizierte elektronische Signatur erforderlich?	Rechtsgültig zu unterzeichnen sind diejenigen Angebotsunterlagen bzw. Formulare, bei denen in den Ausschreibungsunterlagen eine Unterzeichnung ausdrücklich vorgesehen oder verlangt ist. Da die Angebotsunterlagen gemäss Ziff. 2.4 des Lastenhefts ausschliesslich digital auf einem USB-Stick einzureichen sind, genügt bei diesen Dokumenten eine eingescannte handschriftliche Unterschrift der zeichnungsberechtigten Person(en). Freiwillig können die betreffenden Dokumente mit einer qualifizierten elektronischen Signatur (QES) versehen werden. Eine qualifizierte elektronische Signatur ist nicht zwingend erforderlich. Vgl. Frage 14
17		LH 2.7	Migrationsphase: Rechte und Arbeiten vor Konzessionsbeginn	Die technische Umsetzung und Migration durch die zukünftige Konzessionärin ist bereits ab März 2027 vorgesehen, während der eigentliche Konzessionsbeginn erst per 1. Januar 2028 erfolgt.	Die ab März 2027 vorgesehene Migrations- und Umsetzungsphase dient dazu, einen fristgerechten Betriebsbeginn per 1. Januar 2028 sicherzustellen. Die zukünftige Konzessionärin erhält in dieser Phase im erforderlichen Umfang Zugang zu den betreffenden Standorten und

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 2. Rechte ab März 2027: Welche konkreten Rechte erhält die zukünftige Konzessionärin ab März 2027 hinsichtlich Zutritt zu den Standorten, Planung, Vermessung, technischen Abklärungen, Bewilligungsverfahren sowie baulichen und technischen Arbeiten? 3. Bestehende Konzession: Wie werden diese Tätigkeiten mit den Rechten der bisherigen Konzessionärin bis zum 31. Dezember 2027 koordiniert? Bewilligungen und Mitwirkung: Ab welchem Zeitpunkt kann die zukünftige Konzessionärin Bewilligungsverfahren einleiten und welche Mitwirkungs- bzw. Unterstützungspflichten übernimmt der Konzudent während der Migrationsphase?	kann die notwendigen Planungs-, Vermessungs-, technischen Abklärungs-, Bewilligungs- sowie baulichen und technischen Vorbereitungsarbeiten durchführen. Die konkreten Arbeiten und Termine sind vorgängig mit dem Konzudenten und, soweit erforderlich, mit den jeweiligen Infrastruktur- bzw. Werkeigentümern abzustimmen. Die Rechte der bisherigen Konzessionärin aus der bestehenden Konzession bleiben bis zum 31. Dezember 2027 bestehen. Arbeiten der zukünftigen Konzessionärin, welche bestehende Werbeträger oder den laufenden Betrieb der bisherigen Konzessionärin betreffen, sind deshalb entsprechend zu koordinieren. Erforderliche Bewilligungsverfahren für die Umsetzung der ausgeschriebenen Standorte sollten rasch nach dem erfolgten Zuschlag eingeleitet werden. Der Konzudent unterstützt die notwendige Koordination mit den zuständigen kantonalen Stellen und Infrastruktur- bzw. Werkeigentümern im Rahmen seiner Möglichkeiten. Die Verantwortung für die Einreichung der erforderlichen Gesuche und die Erfüllung der entsprechenden Bewilligungsvoraussetzungen richtet sich nach den Ausschreibungs- und Vertragsunterlagen. Die in den Flächenlisten publizierten Neu- und Umbauten wurden durch den Kanton Basel Stadt bereits vorgeprüft.
18		LH 6.1.3	Betriebskonzept: Umfang, Gliederung und Anhänge	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Seitenumfang: Bezieht sich die Empfehlung von rund 30 Seiten auf jedes angebotene Los separat oder auf das gesamte Betriebskonzept eines Anbieters bei einer Bewerbung für mehrere Lose? 2. Einreichungsform: Ist für jedes angebotene Los ein separates Betriebskonzept einzureichen oder kann bei mehreren Losen ein gemeinsames Betriebskonzept mit klar abgegrenzten losspezifischen Kapiteln eingereicht werden?	Die Empfehlung von rund 30 Seiten (exklusive Anhänge) gilt je angebotenen Los. Bei einer Bewerbung für mehrere Lose kann ein gemeinsames Betriebskonzept mit klar abgegrenzten losspezifischen Kapiteln eingereicht werden. Allgemeine Ausführungen müssen nicht wiederholt werden. Die Angaben müssen dem jeweiligen Los eindeutig zugeordnet und anhand der dafür geltenden Kriterien bewertet werden können. Ergänzende Anhänge, beispielsweise Prozessdarstellungen, SLA-Tabellen, technische Systembeschreibungen, Referenzarchitekturen oder Nachhaltigkeitsnachweise, sind zulässig und

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				3. Anhänge: Welche Beilagen bzw. Anhänge zum Betriebskonzept sind zulässig und werden bei der Bewertung berücksichtigt? Können insbesondere Prozessdarstellungen, SLA-Tabellen, technische Systembeschreibungen, Referenzarchitekturen und Nachhaltigkeitsnachweise als Anhänge eingereicht werden, ohne dass diese auf den empfohlenen Umfang von rund 30 Seiten angerechnet werden?	werden nicht an den empfohlenen Seitenumfang angerechnet. Die für die Bewertung wesentlichen Aussagen müssen im Betriebskonzept selbst enthalten sein. Anhänge dienen der Erläuterung und dem Nachweis dieser Aussagen.

3. Angebotsbewertung

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort												
19	2, 3	LH 6.3.3	Angebotsbewertung: Kombinationsangebot: Berechnungsbeispiel	Können Sie die Bewertung anhand eines Zahlenbeispiels erläutern?	Im Kombinationsangebot sind eine gemeinsame jährliche Fixabgabe und ein gemeinsamer Umsatzabgabesatz für die Lose 2 und 3 zusammen anzugeben, keine separaten Angaben pro Los. Das Wort «jeweils» in Ziff. 3.10 des Lastenhefts ist daher nicht zutreffend und wird gestrichen. Die Bewertung erfolgt gemäss Ziff. 6.3.3 des Lastenhefts in den folgenden Schritten. Das vereinfachte Zahlenbeispiel dient der Veranschaulichung. Die Beträge, Umsatzabgabesätze und Nutzwertpunkte sind fiktiv. Die dargestellten Nutzwertpunkte werden beispielhaft angenommen und lassen sich aus den finanziellen Angaben allein nicht nachrechnen. 1. Bewertung der Einzelangebote Zunächst werden die Einzelangebote für Los 2 und Los 3 separat bewertet. Im Beispiel erzielen folgende Angebote die höchsten Nutzwertpunkte: Bestbewertetes Einzelangebot <table><thead><tr><th></th><th>Los 2</th><th>Los 3</th><th>Summe</th></tr></thead><tbody><tr><td>Anbieterin</td><td>A</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>Nutzwertpunkte</td><td>400</td><td>425</td><td>825</td></tr></tbody></table>		Los 2	Los 3	Summe	Anbieterin	A	B		Nutzwertpunkte	400	425	825
	Los 2	Los 3	Summe														
Anbieterin	A	B															
Nutzwertpunkte	400	425	825														

					2. Prüfung des Kombinationsangebots Anbieterin C reicht für beide Lose vollständige und gültige Einzelangebote sowie ein gültiges Kombinationsangebot ein. Ihre Einzelangebote enthalten folgende finanzielle Konditionen: <table><tr><th>Finanzielle Konditionen</th><th>Los 2</th><th>Los 3</th></tr><tr><td>Jährliche Fixabgabe</td><td>CHF 100'000</td><td>CHF 200'000</td></tr><tr><td>Umsatzabgabesatz</td><td>20 %</td><td>30 %</td></tr></table> Im Kombinationsangebot bietet Anbieterin C für beide Lose zusammen eine jährliche Fixabgabe von CHF 330'000 und einen gemeinsamen Umsatzabgabesatz von 28,8 % an. Die Summe der Fixabgaben ihrer Einzelangebote beträgt CHF 300'000. Die im Kombinationsangebot angebotene Fixabgabe liegt somit um CHF 30'000 beziehungsweise 10 % höher. Für die erneute Bewertung werden die Fixabgaben beider Einzelangebote um 10 % erhöht. Der nach den Fixabgaben gewichtete durchschnittliche Umsatzabgabesatz der Einzelangebote beträgt: (CHF 100'000 × 20 % + CHF 200'000 × 30 %) / CHF 300'000 = rund 26,67 %. Der gemeinsame Umsatzabgabesatz von 28,8 % liegt gegenüber dem ungerundeten gewichteten Durchschnitt relativ um 8 % höher. Für die erneute Bewertung werden deshalb die Umsatzabgabesätze beider Einzelangebote um 8 % erhöht. Damit ergeben sich folgende rechnerisch angepasste Konditionen: <table><tr><th>Konditionen für die erneute Bewertung</th><th>Los 2</th><th>Los 3</th></tr><tr><td>Jährliche Fixabgabe</td><td>CHF 110'000</td><td>CHF 220'000</td></tr></table>	Finanzielle Konditionen	Los 2	Los 3	Jährliche Fixabgabe	CHF 100'000	CHF 200'000	Umsatzabgabesatz	20 %	30 %	Konditionen für die erneute Bewertung	Los 2	Los 3	Jährliche Fixabgabe	CHF 110'000	CHF 220'000
Finanzielle Konditionen	Los 2	Los 3																		
Jährliche Fixabgabe	CHF 100'000	CHF 200'000																		
Umsatzabgabesatz	20 %	30 %																		
Konditionen für die erneute Bewertung	Los 2	Los 3																		
Jährliche Fixabgabe	CHF 110'000	CHF 220'000																		

					Umsatzabgabesatz21,6 %32,4 % Die so angepassten Einzelangebote von Anbieterin C werden für jedes Los separat nach den jeweiligen Zuschlagskriterien neu bewertet. Die Bewertung des Betriebskonzepts (ZK 2) bleibt unverändert. 3. Vergleich der Vergabekonstellationen Anschliessend werden die Summen der Nutzwertpunkte verglichen: <table><thead><tr><th>Vergabekonstellation</th><th>Los 2</th><th>Los 3</th><th>Summe</th></tr></thead><tbody><tr><td>Bestbewertete Einzelangebote von A und B</td><td>400</td><td>425</td><td>825</td></tr><tr><td>Unter Berücksichtigung des Kombinationsangebots neu bewertete Angebote von C</td><td>415</td><td>420</td><td>835</td></tr></tbody></table> Im Beispiel erzielt die Vergabekonstellation mit dem Kombinationsangebot die höhere Summe der Nutzwertpunkte. Anbieterin C erhält deshalb den Zuschlag für beide Lose. Es gelten die im Kombinationsangebot angebotenen gemeinsamen finanziellen Konditionen: eine jährliche Fixabgabe von CHF 330'000 und ein Umsatzabgabesatz von 28,8 %. Ergibt die Prüfung keine höhere Summe der Nutzwertpunkte, erfolgt die Vergabe aufgrund der bestbewerteten Einzelangebote. Dies gilt auch bei gleicher Punktesumme. Vgl. Frage 22	Vergabekonstellation	Los 2	Los 3	Summe	Bestbewertete Einzelangebote von A und B	400	425	825	Unter Berücksichtigung des Kombinationsangebots neu bewertete Angebote von C	415	420	835
Vergabekonstellation	Los 2	Los 3	Summe														
Bestbewertete Einzelangebote von A und B	400	425	825														
Unter Berücksichtigung des Kombinationsangebots neu bewertete Angebote von C	415	420	835														
20		LH 6.1.1	Angebotsbewertung ZK 1: Berücksichtigung der Zusatzleistungen	Bei ZK 1 «Finanzielles Angebot» wird die jährliche Fixabgabe und Umsatzabgabe mit dem Zusatz «inkl. Zusatzleistungen» aufgeführt. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte:	Mit «Zusatzleistungen» sind die gemäss Ausschreibungsunterlagen kostenlos zu erbringenden Leistungen gemeint, beispielsweise die Kulturplakatierung. Deren Kosten sind in die angebotene Fix- und Umsatzabgabe einzukalkulieren und werden nicht separat bewertet.) Diese Zusatzleistungen werden nicht als eigenständige finanzielle Position innerhalb von ZK 1 bewertet. Sie sind von den Anbieterin-												

				1. Umfang: Welche konkreten Leistungen sind unter «Zusatzleistungen» im Rahmen von ZK 1 zu verstehen? Bewertung: Wie werden diese Zusatzleistungen finanziell bewertet und wie fliessen sie in die Bewertung des finanziellen Angebots mit einer Gewichtung von 70 % ein?	nen bei der Kalkulation ihres finanziellen Angebots zu berücksichtigen und mit der angebotenen Fix- bzw. Umsatzabgabe abgegolten. Die Formulierung inkl. Zusatzleistungen bei ZK 1 ist etwas missverständlich. Inhaltlich bedeutet sie: Die Anbieterin muss die kostenlosen Zusatzleistungen in ihrer finanziellen Kalkulation mitberücksichtigen. Sie bedeutet nicht: Zusatzleistungen bilden eine dritte bewertete Preiskomponente neben Fix- und Umsatzabgabe. Die Kosten für die Bewirtschaftung der Storchenständer sind zusätzlich gemäss Ziff. 7.3.3 des Lastenhefts in der Offerte transparent auszuweisen. Dieser Kostenausweis bildet auch keine eigenständige bewertete Preiskomponente von ZK 1. Die Bewertung von ZK 1 erfolgt gemäss Ziff. 6.1.2 ausschliesslich anhand der angebotenen Fixabgabe (75 % von ZK 1) und der angebotenen Umsatzabgabe (25 % von ZK 1).
21	1-5	LH 6.3.2	Angebotsbewertung ZK 2: Gewichtung und Bewertung der Unterkriterien	Gemäss Ziff. 6.3.2 werden die für das jeweilige Los anwendbaren Unterkriterien des Betriebskonzepts auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet und zu einer Gesamtnote für ZK 2 zusammengeführt. Nicht ersichtlich ist, wie die einzelnen Unterkriterien gewichtet werden. Wir ersuchen daher um Klärung folgender Punkte: 1. Gewichtung: Wie werden die Unterkriterien a) bis d) innerhalb von ZK 2 je Los gewichtet? Sind die jeweils anwendbaren Unterkriterien gleich gewichtet oder bestehen unterschiedliche Gewichtungen? 2. Berechnung: Nach welcher konkreten Berechnungsmethode werden die Bewertungen der einzelnen Unterkriterien zur Gesamtnote für ZK 2 und zu den maximal 150 Nutzwertpunkten zusammengeführt?	Gewichtung: Die für das jeweilige Los anwendbaren Unterkriterien des Betriebskonzepts ZK 2 werden gleich gewichtet. Die innerhalb der Unterkriterien gemäss Ziff. 6.1.3 des Lastenhefts aufgeführten Beurteilungsaspekte werden gemeinsam für die Bewertung des jeweiligen Unterkriteriums herangezogen und erhalten keine separate Gewichtung. Berechnung: Jedes anwendbare Unterkriterium wird auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. Die Nutzwertpunkte werden wie folgt berechnet: Nutzwertpunkte je Unterkriterium = erreichte Note ÷ 5 × maximal erreichbare Nutzwertpunkte des Unterkriteriums. Die Nutzwertpunkte der anwendbaren Unterkriterien werden addiert. Für ZK 2 können insgesamt maximal 150 Nutzwertpunkte erreicht werden. Die Gesamtnote für ZK 2 entspricht dem arithmetischen Mittel der Noten der anwendbaren Unterkriterien. Lossspezifische Punkteverteilung: Die Gewichtung und die maximal erreichbaren Nutzwertpunkte je Unterkriterium und Los sind in der

				3. Losspezifische Punkteverteilung: Kann die konkrete Gewichtung bzw. maximal erreichbare Punktezahl der einzelnen Unterkriterien für jedes Los ausgewiesen werden? Bewertungsmassstab: Welche konkreten Anforderungen bzw. Zielerreichungsgrade sind für die Vergabe der Noten 0 bis 5 je Unterkriterium massgebend, insbesondere für die Abgrenzung zwischen den Noten 3, 4 und 5?	Tabelle am Ende des Fragenkatalogs aufgeführt. Die Prozentangaben sind gerundet; die anwendbaren Unterkriterien werden exakt gleich gewichtet. Bewertungsmassstab: Es gilt die im Lastenheft festgelegte Notenskala von 0 bis 5. Die Bewertung richtet sich nach dem Erfüllungsgrad der Anforderungen des jeweiligen Unterkriteriums anhand der eingereichten Angaben und Nachweise. Für die Abgrenzung zwischen den Noten 3, 4 und 5 gelten die im Lastenheft beschriebenen Bewertungsstufen.
22	2, 3	LH 6.3.3	Angebotsbewertung Kombinationsangebot: Abgaben und Bewertungsmethode	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Finanzielle Konditionen: Sind im Kombinationsangebot für Los 2 und Los 3 jeweils separate Fix- und Umsatzabgaben anzugeben oder jeweils eine gemeinsame Fix- bzw. Umsatzabgabe für beide Lose? 2. Gewichteter Durchschnitt: Was ist unter dem «gewichteten Durchschnitt der Einzelangebote» konkret zu verstehen und anhand welcher Bezugsgrösse werden die Lose 2 und 3 gewichtet? Berechnungsbeispiel: Kann die Vergabestelle anhand eines konkreten numerischen Beispiels die vollständige Bewertung eines Kombinationsangebots für die Lose 2 und 3 aufzeigen, insbesondere die Berechnung des prozentualen Mehrwerts bei Fixabgabe und Umsatzabgabe, dessen Übertragung auf die beiden Einzelangebote sowie die daraus resultierende Punktberechnung?	1. Finanzielle Konditionen: In Ziff. 3.10 des Lastenhefts ist die Formulierung «für Los 2 und Los 3 jeweils die Fixabgabe und die Umsatzabgabe anzugeben» missverständlich. Sie wird dahingehend berichtigt, dass im Kombinationsangebot eine gemeinsame jährliche Fixabgabe und ein gemeinsamer Umsatzabgabesatz für beide Lose zusammen anzugeben sind. Separate finanzielle Konditionen pro Los sind im Kombinationsangebot nicht einzutragen. Die Einzelangebote für Los 2 und Los 3 sind weiterhin separat einzureichen. 2. Gewichteter Durchschnitt: Gemeint ist der Durchschnitt der Umsatzabgabesätze der beiden Einzelangebote derselben Anbieterin, gewichtet nach deren jeweiligen Fixabgaben. Im Beispiel zu Frage 4 ergibt sich dieser wie folgt: $(CHF\ 100'000 \times 20\ \% + CHF\ 200'000 \times 30\ \%) / CHF\ 300'000 = \text{rund } 26,67\ \%$. Die Berechnung des relativen Mehrwerts erfolgt mit dem ungerundeten Durchschnitt. 3. Berechnungsbeispiel: Für die Ermittlung des relativen Mehrwerts, dessen Übertragung auf die Einzelangebote und den anschliessenden Vergleich der Vergabekonstellationen wird auf das Berechnungsbeispiel in der Antwort zu Frage 4 verwiesen. Die rechnerisch angepassten Konditionen pro Los dienen der Bewertung gemäss Ziff. 6.3.3 und sind keine separat einzutragenden Kombinationsangebote.

4. Standorte und Flächenbestand

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
23	2, 3	LH 21 / 7.2.4	Standortwegfall: Entschädigung und Abgabeanpassung ...entfällt der betreffende Standort ersatzlos und ohne Entschädigungsanspruch...	Welche Art Entschädigung ist hier gemeint (Trägermaterial, Reduktion der Abgaben)? Bitte präzisieren.	Der Ausschluss eines Entschädigungsanspruchs bezieht sich auf eine finanzielle Entschädigung für den Wegfall des Standorts, insbesondere auf Kosten für Trägermaterial, Rückbau oder entgangene Erträge. Es besteht auch kein Anspruch auf einen Ersatzstandort. Davon zu unterscheiden ist die Anpassung der Fixabgabe: Verändert sich der effektiv verfügbare Flächenbestand, wird die Fixabgabe gemäss Ziff. 4.5 und 4.6 der Konzessionsverträge für die Lose 2 und 3 pro rata temporis angepasst. Vgl. Frage 27
24	1	Flächenliste Los 1		An den 17 Leitungstunnelausstiegen (Säulen) sind je 8 F4 vorgesehen. Diese werden aber seit über 8 Jahren nur mit jeweils 6 F4 bewirtschaftet, da die Plakate wegen Türschlössern und Griffen sowie Türspalt und Schlitz «verschnitten» werden müssen. Die Kunden akzeptieren dies nicht, da Teils wertvolle Werbetafeln weggeschnitten werden müssen. Somit passen nur je 6 F4 an eine Säule. Diese 34 Flächen sind aus der Flächenliste zu streichen. Bitte bestätigen Sie, dass die Flächenliste entsprechend angepasst wird.	Nein, die 34 F4-Flächen werden nicht aus der Flächenliste gestrichen. Die 17 Leitungstunnelausstiege verbleiben mit jeweils acht F4-Flächen im ausgeschriebenen Bestand von Los 1. Die Flächenliste wird um den Hinweis «Litfasssäule mit Ausstieg» ergänzt. Bei der Plakatierung sind die vorhandenen Türen, Türspalten, Schlösser und Griffe zu berücksichtigen.
25	1	Flächenliste Los 1	GID 103: Sichtbarkeit der Plakatflächen	Gid 103 ist die Säule am Aeschenplatz mit 12 F4-Flächen. 2 der 12 Flächen sind hinter der Hecke und nicht einsehbar. Es handelt sich um die beiden Flächen unten gegen Aeschengraben – Bitte aus der Flächenliste entfernen und dies entsprechend bestätigen.	Die beiden angesprochenen F4-Flächen an der Säule am Aeschenplatz (GID 103) werden nicht aus der Flächenliste entfernt. Die Säule verbleibt mit insgesamt 12 F4-Flächen im ausgeschriebenen Bestand von Los 1. Die Flächen werden aktuell vermarktet. Die beiden unteren, gegen den Aeschengraben ausgerichteten Flächen sind durch eine Hecke in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt. Diese Einschränkung wird in der Flächenliste vermerkt und ist bei der Kalkulation der Offerte zu berücksichtigen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
26		Allgemein	Bestandsgarantie für Standorte und Flächen	Kann der Konzedent garantieren, dass sich das Mengengerüst wie auch die Standorte ab 2028 für mindestens 3 Jahre nicht verändern wird?	Die Flächenlisten bilden den zum Zeitpunkt der Ausschreibung bestehenden Bestand sowie die als sinnvoll erachteten Neuinstallationen ab. Dabei wurde die Entwicklung bis zum Beginn der Konzessionsdauer berücksichtigt. Eine verbindliche Zusicherung, dass sämtliche Standorte und das Mengengerüst ab 2028 während mindestens drei Jahren unverändert bleiben, ist jedoch nicht möglich. Vorbehalten bleibt insbesondere der weitere Umbau von Wartehallen in Los 4 ab 2028. Daraus können sich auch neue Möglichkeiten für F200L-Plakate oder E-Panels ergeben, insbesondere als Ersatz für entfallende E-Panels. Die finanziellen Auswirkungen allfälliger Bestandsänderungen richten sich nach den entsprechenden Bestimmungen des jeweiligen Konzessionsvertrags.
27	2, 3		Standorte und Flächenbestand Private Fassaden: Wegfall der Eigentümerzustimmung	Welche Auswirkungen hätte ein Verlust der Zustimmung privater Fassadeneigentümer auf die Wirtschaftlichkeit der Lose 2 und 3?	Widerruft ein privater Fassadeneigentümer seine Zustimmung und steht die betreffende Werbefläche dadurch nicht mehr zur Verfügung, entfällt die Fläche aus dem für die Konzession nutzbaren Inventar. Ein Anspruch der Konzessionärin auf einen Ersatzstandort oder eine Entschädigung besteht nicht. Die finanziellen Auswirkungen auf die Fixabgabe richten sich nach den für die Lose 2 und 3 vorgesehenen Regelungen zur Veränderung des Plakatinventars. Die Fixabgabe wird entsprechend der Veränderung der massgebenden gewichteten Einheiten und pro rata temporis angepasst. Vgl. Frage 23
28		LH / Mengengerüst	Standorte und Flächenbestand Selbstbetrieb von Standorten durch den Kanton	Wie ist folgender Abschnitt zu verstehen. Geht es dabei auch um Kommunikationskampagnen des Kantons oder der Stadt? Auf welchem Trägerwerk würde dies stattfinden? Der Konzedent behält sich auch vor, einzelne	Mit der Bestimmung ist nicht die Bespielung der Werbeflächen mit Kampagnen des Kantons gemeint. Für solche Kampagnen gelten die hierfür vorgesehenen separaten Regelungen der Ausschreibungsunterlagen (Los 1).

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				bereits bestehende und an sich in der Konzession enthaltene Standorte nachträglich aus sachlichen, betrieblichen, strategischen, städtebaulichen oder verkehrlichen Gründen dauerhaft oder vorübergehend selbst zu betreiben	Die angesprochene Bestimmung bezieht sich vielmehr auf die Möglichkeit des Konzedenten, einzelne in der Konzession enthaltene Standorte aus sachlichen, betrieblichen, strategischen, städtebaulichen oder verkehrlichen Gründen vorübergehend oder dauerhaft aus der Bewirtschaftung durch die Konzessionärin herauszunehmen und selbst zu betreiben. Die im Lastenheft vorgesehene Möglichkeit, einzelne Standorte durch den Konzessionsgeber selbst zu betreiben, wird gestrichen.
29	4		Burri-Stelen: Anzahl und Kosten	Was ist das Pricing der Burri-Stelen an den BVB Haltestellen und wie viele davon gibt es?	Sofern mit «Burri-Stelen» die für BVB-eigene Plakate (Fahrinformationen) genutzten Flächen an den BVB-Normwartehallen gemeint sind, liegen diese in der Zuständigkeit der BVB. Die entsprechenden Plakate werden durch die BVB selbst organisiert und installiert. Hierfür muss die Konzessionärin keine Kosten berücksichtigen.
30		LH, S. 17 und 18	Los 4: Zuordnung der F4-Flächen	Seite 17/28 vom Lastenheft - hier werden die F4 nicht aufgeführt. Weiter unten 18/28 sind jedoch 18 aufgeführt. Ist dies ein Versehen? Oder besteht die Möglichkeit die F4 abzustossen und dem Los 1 zur Verfügung zu stellen?	Die fehlende Aufführung des Formats F4 bei Los 4 auf Seite 17 des Lastenhefts ist ein redaktionelles Versehen. Los 4 umfasst auch die auf Seite 18 ausgewiesenen 18 kommerziellen F4-Flächen. Diese 18 F4-Flächen befinden sich an BVB-Wartehallen und damit auf Infrastruktur der BVB. Sie sind deshalb Bestandteil von Los 4 und nicht des F4-Netzes auf Allmend gemäss Los 1. Eine Übertragung bzw. Zuordnung dieser Flächen zu Los 1 ist nicht vorgesehen.
31			Selbstbetrieb: Nutzungsumfang und Standortauswahl	Der Konzedent behält sich vor, einzelne bestehende und grundsätzlich von der Konzession erfasste Standorte während der Konzessionsdauer selbst zu betreiben. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Umfang des Selbstbetriebs: Was ist unter dem «Selbstbetrieb» von Standorten durch den Konzedenten konkret zu verstehen? Umfasst dieser auch die kommerzielle Vermarktung an	Die im Lastenheft vorgesehene Möglichkeit, einzelne Standorte durch den Konzessionsgeber selbst zu betreiben, wird gestrichen. Vgl. Frage 28

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Dritte oder beschränkt er sich auf Eigenkommunikation, kulturelle bzw. öffentliche Zwecke oder vergleichbare nicht kommerzielle Nutzungen? Auswahl der Standorte: Nach welchen Kriterien können Standorte aus der Konzession herausgenommen und durch den Konzedenten selbst betrieben werden?	
32		LH 7.1	Standortdaten: Sichtkontakte, Frequenzen, Bilder und Ausrichtung	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Sichtkontakte: Können pro bestehendem Standort SPR+-Werte bzw. vergleichbare Sichtkontakt- oder Leistungskennzahlen zur Verfügung gestellt werden? Frequenzdaten: Sind beim Kanton bzw. Tiefbauamt Frequenzdaten zum motorisierten Individualverkehr und Fussverkehr verfügbar und können diese den jeweiligen Standorten zugeordnet zur Verfügung gestellt werden? Bildmaterial: Können für die bestehenden Standorte aktuelle Standortbilder und für die geplanten Standorte Visualisierungen bzw. Mockups zur Verfügung gestellt werden? Ausrichtung: Kann für jeden Standort die Ausrichtung der Werbefläche gegenüber den relevanten Verkehrs- bzw. Passantenströmen angegeben werden, beispielsweise frontal, parallel oder schräg zur Bewegungsrichtung?	Basel-Stadt verfügt über öffentlich zugängliche Frequenzdaten für den motorisierten Verkehr und den Fussverkehr. Diese sind auf dem kantonalen Datenportal unter data.bs.ch zugänglich. Die Lage der Messstellen ist im Datensatz «Standorte der Zählstellen für Verkehrszählungen» ersichtlich. Die vom Amt für Mobilität bereitgestellten Daten beziehen sich auf bestimmte Messstellen und Weisen keine plakatbezogenen Sichtkontakte aus. Ihre Aussagekraft für einzelne Plakatstandorte ist anhand der Lage und des erfassten Verkehrsstroms zu prüfen. Bildmaterial zu den bestehenden Standorten sowie Visualisierungen oder Mockups zu den geplanten Standorten stehen nicht zur Verfügung. Den Anbieterinnen wird empfohlen, die Standorte vor Ort zu besichtigen, um die örtlichen Verhältnisse und die Ausrichtung der Werbeflächen gegenüber den Verkehrs- und Passantenströmen zu beurteilen.
33	1	LH 7.3	Los 1: Infrastruktur, Trägersysteme und Bildmaterial	Los 1 umfasst verschiedene Trägertypen wie Litfasssäulen, zweistöckige Säulen, Kandelaber, historische Plakatflächen und Pfeiler. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte:	Unter Infrastruktur wird die standortgebundene bauliche bzw. technische Grundstruktur verstanden, an oder auf welcher ein Werbeträger angebracht bzw. betrieben wird. Als Trägersystem gilt die konkrete Vorrichtung zur Aufnahme bzw. Präsentation der Plakatfläche.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				1. Begriffsabgrenzung: Welche der in der Flächenliste aufgeführten Trägertypen gelten als «Infrastruktur» und welche als «Trägersystem»? Können diese Begriffe eindeutig definiert und den jeweiligen Trägertypen zugeordnet werden? Bildmaterial: Können für sämtliche bestehenden Standorte aktuelle Bilder der jeweiligen Werbeträger zur Verfügung gestellt werden?	Bei Los 1 können allerdings gewisse Elemente etwa Litfasssäulen oder historische Plakatflächen selbst schon die Trägerfunktion erfüllen. Je nach Trägertyp können daher Infrastruktur und Trägersystem baulich miteinander verbunden sein bzw. in einem Bauteil zusammenfallen. Eine separate Zuordnung ist daher nicht bei sämtlichen in der Flächenliste aufgeführten Trägertypen möglich. Massgebend sind die in der Flächenliste bezeichneten Standorte, Formate und Trägertypen. Eine vollständige aktuelle Bilddokumentation sämtlicher bestehender Werbeträger wird mit den Ausschreibungsunterlagen nicht zur Verfügung gestellt.
34		beilage-4-GPK-Plakatrichtplan	Übereinstimmung mit dem Plakatrichtplan	Der Ausschreibung liegt ein GPK-Plakatrichtplan bei, welcher die vorgesehenen Plakatierungsbereiche nach Formaten und Nutzungsarten ausweist. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Übereinstimmung mit dem Plakatrichtplan: Kann bestätigt werden, dass sämtliche in den Flächenlisten ausgeschriebenen bestehenden und geplanten Werbeflächen dem geltenden Plakatrichtplan entsprechen und für deren konzessionsgemässe Nutzung keine Anpassungen erforderlich sind?	Der GPK-Plakatrichtplan stellt eine übergeordnete planerische Grundlage für die Plakatierung im öffentlichen Raum dar. Die darin dargestellten Bereiche und Aushangarten sind nicht als parzellenscharfe bzw. abschliessende Darstellung sämtlicher einzelner, heute bestehenden oder im Rahmen der Ausschreibung vorgesehenen Werbeflächen zu verstehen. Für die vorliegende Ausschreibung sind hinsichtlich des konkreten Mengengerüsts und der einzelnen Standorte die jeweiligen Flächen- und Standortlisten der Lose gemäss Ausschreibungsunterlagen massgebend. Die darin aufgeführten bestehenden sowie vorgesehenen neuen bzw. umzurüstenden Standorte wurden bzw. werden unter Berücksichtigung der geltenden städtebaulichen, verkehrlichen und bewilligungsrechtlichen Anforderungen beurteilt. Soweit für neue Standorte oder Änderungen eine Bewilligung erforderlich ist, bleibt das entsprechende Bewilligungsverfahren vorbehalten. Ja, die Flächenlisten bewegen sich innerhalb des planerischen Rahmens – aber der alte GPK-Plan ist nicht die Einzelstandortliste und ersetzt auch keine erforderliche Bewilligung.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
35	1	Beilage-12-Flächenliste Los-1	Litfasssäulen am Marktplatz: Sonderformate und Vermarktung	Was ist bei den Standorten mit der Gid-Nr. 1175 / 1194 / 1200 unter Format sekundär mit Sonderformat gemeint? Sind diese Flächen Teil der Ausschreibung und sollen vermarktet werden?	Die Standorte mit den GID-Nrn. 1175, 1194 und 1200 sind Bestandteil von Los 1. In der Flächenliste ist für alle drei Standorte F4 als Primärformat und jeweils eine Fläche im Sonderformat als Sekundärformat aufgeführt. Bei GID 1175 und GID 1200 sind jeweils acht F4-Flächen und eine Fläche im Sonderformat verzeichnet, bei GID 1194 sechs F4-Flächen und eine Fläche im Sonderformat. Das Sekundärformat bezeichnet eine alternative Vermarktungsmöglichkeit im Sonderformat, nicht eine zusätzliche, gleichzeitig nutzbare Werbefläche. Diese Möglichkeit ergibt sich aus der besonderen Bauform der betreffenden Litfasssäulen am Marktplatz. Alle drei Standorte sind in der Spalte «Nutzung» als «kommerziell» ausgewiesen. Die aufgeführten Flächen sind somit Teil der Ausschreibung und für die kommerzielle Vermarktung vorgesehen.
36		Beilage-13-Flächenliste Los 2	Los 2: Aktivierung, Standortvorbehalt und Telecab-Ersatz	Was ist der Grund, dass beim Standort Gid-Nr. 4888 die Werbefläche ausser Betrieb ist? Was ist mit «Aktivierung möglich» gemeint? Wieso hat es bei Standort Gid-Nr. 5696 einen Vorbehalt und wie muss damit umgegangen werden? Bei den Standorten Gid-Nr. 15811 und 15820 stehen heute offensichtlich Telecabs, welche bis im Juni 2028 abgebrochen und auf F200L umgebaut werden sollen. Wie ist mit der Telecab vom Zeitpunkt des Konzessionsbeginns bis zum Abbruch zu verfahren? Sollen diese bis dahin vermarktet werden und muss eine Miete entrichtet werden?	GID 4888: Aktivierung heisst, die Fläche existiert, wird zurzeit jedoch nicht bespielt beziehungsweise vermarktet, kann aber jederzeit bespielt werden. Bei GID 4888 handelt es sich um die Rückseite eines Parkleitsystems, an der heute eine Vitrine montiert ist, dort aber nicht plakatiert wird. Eine Aktivierung dieser Fläche im Format F200L ist möglich. GID 5696: Der Standort betrifft eine F12-Wandstelle an einer privaten Fassade mit Auskragung in den Luftraum über der Allmend. Der Eigentümer trifft derzeit noch Abklärungen. Zum jetzigen Zeitpunkt steht deshalb nicht fest, ob er seine Zustimmung zur weiteren Nutzung der Fläche erteilt. Voraussichtlich wird dies bis zum Abschluss des Vergabeverfahrens geklärt sein. Der Standort ist aus diesem Grund in der Flächenliste mit einem Vorbehalt aufgeführt. GID 15811 und 15820: Der Rückbau der bestehenden Telecabs und deren Ersatz durch neue Werbeträger sind im Zeitraum von Januar bis Juni 2028 vorgesehen. Während des tatsächlichen Rückbaus und der anschliessenden Installation können die betroffenen Werbeflächen nicht bespielt werden. Die

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Reduktion der Fixabgabe pro rata temporis richtet sich nach der tatsächlichen Nichtverfügbarkeit der jeweiligen Fläche gemäss Ziff. 7.2.2 des Lastenhefts. Sofern die erforderlichen Bewilligungen vorliegen, sind die neuen Werbeträger spätestens ab dem 1. Juli 2028 in Betrieb zu nehmen. Für den Rückbau und die Entsorgung der bestehenden Telecabs ist die APG verantwortlich. Die neue Konzessionärin ist für die Planung, die Bewilligungsverfahren sowie die Erstellung und Installation der neuen Werbeträger verantwortlich. Die erforderlichen Arbeiten und eine allfällige Weiterverwendung oder Übernahme bestehender Infrastruktur sind zwischen der APG und der neuen Konzessionärin zu koordinieren.
37		Beilage-14-Flächenliste Los 3	GID 15829: Telecab-Ersatz und Übergangsphase	Bei dem Standort Gid-Nr. 15829 steht heute offensichtlich eine Telecab, welche bis im Juni 2028 abgebrochen und auf F200L umgebaut werden soll. Wie ist mit der Telecab vom Zeitpunkt des Konzessionsbeginns bis zum Abbruch zu verfahren? Sollen diese bis dahin vermarktet werden und muss eine Miete entrichtet werden?	GID 15829: Der bestehende Telecab wird im Rahmen der vorgesehenen Umrüstung zurückgebaut und durch einen neuen Werbeträger ersetzt. Der Rückbau und die Umrüstung erfolgen voraussichtlich zwischen Januar und Juni 2028. Während dieser Phase kann die betroffene Werbefläche nicht bespielt oder vermarktet werden. Der Ausfall wird durch eine Reduktion der Fixabgabe pro rata temporis berücksichtigt. Eine Miete für die Nutzung des bestehenden Telecabs während dieser Phase fällt damit nicht an. Vgl Frage 37, 38
38		Beilage-15-Flächenliste Los 4	Los 4: Standortbezogene Formate, Positionen und Bewilligungen	Bei dem Standort Gid-Nr. 2374 ist geplant, ab 2029 die Innenseite mit 2 F200L zu bestücken.	Allgemeiner Hinweis bzgl. Bewilligungspflicht (Los 4): Die bestehenden Burri-Plakatkästen wurden bereits mit der Erstellung der BVB-Wartehallen baubewilligt. Bei einer neu hinterleuchteten Nutzung als F200L ist jedoch standortbezogen abzuklären, ob aufgrund der veränderten stadträumlichen Wirkung eine zusätzliche Bewilligung erforderlich ist. Die Flächenliste wird entsprechend ergänzt. Vgl. Frage 58 2374 Tramhaltestelle Brausebad: Die Haltestelle wird 2029 umgebaut; die Werbeflächen an der Aussenseite der Wartehalle (zur

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Wo konkret befindet sich die Position «Innen-seite»? Können sie uns Informationen resp. eine Visu-alisierung, welche die Platzierung und Aus-richtung der geplanten Werbeflächen aufzei-gen, zur Verfügung stellen? Sind alle nötigen Bewilligungen für den Um-bau vorhanden? Was ist in Bezug auf die Miete nach dem Um-bau vorgesehen? Bei den Standorten Gid-Nr. 15655 / 15656 / 15657 sind im Geoviewer je ein ePanel vor-handen. In der Bemerkung Ausschreibung steht «geplante Ersatzfläche vorbehältlich Baubewilligung!». Wie ist das zu verstehen? Existiert die ePanel heute? Werden die drei Standorte aufgehoben und je eine Ersatzfläche gesucht oder stellen die Standorte selbst eine geplante Ersatzfläche dar? Bei den Standorten Gid-Nr. 15987 / 16005 / 16007 / 16008 / 16009 / 16010 sind in der In-nenseite F200L geplant. Bei den Standorten Gid-Nr. 2217 / 15989 sind auf der Innenseite ein F200 geplant. Ist es korrekt, dass bei diesen Standorten kein F200L geplant ist? Ist es korrekt, dass bei allen vorgenannten Standorten heute keine Werbeflächen existie-ren? Wo konkret befindet sich die Position «Innen-seite»? Können sie uns Informationen resp. Visualisie-rungen, welche die Platzierung und Ausrich-tung der geplanten Werbeflächen aufzeigen, zur Verfügung stellen?	Strasse hin) werden abgebaut und dürfen aus Gründen der Ver-kehrssicherheit nicht neu installiert werden. Eine F200L-Fläche in der Wartehalle (zum Gleis hin) wird neu installiert. Bewilli-gungspflicht ist nach Zuschlag durch Konzessionär abzuklären. Frage bzgl. Baubewilligung siehe Frage wegen Differenzierung zwischen F200 und F200L 15655 / 15656 / 15657 Bemerkung in der Liste ist nicht korrekt. Die ePanel existieren bereits heute und werden weiter betrie-ben. Die Bemerkung in der Flächenliste wird gestrichen. GID 2217 (Tram Schützenmattstrasse) Haltestelle wird umge-baut – aus Verkehrssicherheitsgründen ist dort kein Leuchtpla-kat möglich, nur analog F200 GID 15989 (Tram Bahnhof St. Johann). An dieser Stelle gibt es keinen Stromanschluss, daher ist kein Leuchtplakat möglich. Neu nur F200. “Innenseite” bezeichnet die Innenseite der Wartehallen, d.h. auf der Seite der Fahrgäste. Die sich dort befindlichen Vitrinen, die heute mit BVB-Plakaten bestückt sind (Fahrinformationen), können in kommerzielle F200L-Plakate getauscht werden, vor-behältlich Prüfung durch die SBK (Vgl. Frage 55)

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Sind alle nötigen Bewilligungen für den Neubau vorhanden? Bei den Standorten Gid-Nr. 15965 / 15966 / 15972 / 15973 / 15977 / 15978 / 15988 / 15999 sind auf der Innenseite ePanel geplant. Ist es korrekt, dass bei allen vorgenannten Standorten heute keine Werbeflächen existieren? Wo konkret befindet sich die Position «Innenseite»? Können sie uns Informationen resp. Visualisierungen, welche die Platzierung und Ausrichtung der geplanten Werbeflächen aufzeigen, zur Verfügung stellen? Bei den Standorten Gid-Nr. 15971 / 15975 / 15976 / 15979 / 15982 / 15983 / 15996 / 15997 / 16000 sind auf der Rückseite F200L geplant. Bei den Standorten Gid-Nr. 15990 / 15991 sind auf der Rückseite F200 geplant. Ist es korrekt, dass bei diesen Standorten kein F200L geplant ist? Ist es korrekt, dass bei allen vorgenannten Standorten heute keine Werbeflächen existieren? Wo konkret befindet sich die Position «Rückseite»? Können sie uns Informationen resp. Visualisierungen, welche die Platzierung und Ausrichtung der geplanten Werbeflächen aufzeigen, zur Verfügung stellen? Sind alle nötigen Bewilligungen für den Neubau vorhanden? Bei den Gid-Nr. 15981 / 15993 / 15998 sind auf der Rückseite ePanels geplant.	“Innenseite” bezeichnet die Innenseite der Wartehallen, d.h. auf der Seite der Fahrgäste. Die sich dort befindlichen Vitrinen, die heute mit BVB-Plakaten (Fahrtinformationen) bestückt – oder im kommenden Jahr neu errichtet werden -, sollen mit ePanel ausgerüstet werden. 15971 / 15975 / 15976 / 15979 / 15982 / 15983 / 15996 / 15997 / 16000: Beachte Ergänzung in grün auf der Liste. 15990 / 15991: Aus Verkehrssicherheitsgründen ist an diesen Standorten kein Leuchtplakat möglich. 15981 / 15993 / 15998: «Rückseite» bezeichnet die Aussenseite der Wartehallen, d.h. die den wartenden Fahrgästen abgewandte Seite. Die Standorte (Claraplatz, Rückseite neue Tramwartehallen, Bahnhof St.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Ist es korrekt, dass bei allen vorgenannten Standorten heute keine Werbeflächen existieren? Wo konkret befindet sich die Position «Rückseite»? Können sie uns Informationen resp. Visualisierungen, welche die Platzierung und Ausrichtung der geplanten Werbeflächen aufzeigen, zur Verfügung stellen? Beim Standort Gid-Nr. 15970 ist ein Umbau auf ePanel geplant. Ist es korrekt, dass heute an diesem Standort ein F200L vorhanden ist und ein eins zu eins Umbau geplant ist? Falls ja, wie ist mit dem F200L bis zum Umbau zu verfahren? Sollen diese bis dahin vermarktet werden und muss eine Miete entrichtet werden? Falls ja, in welcher Höhe? Beim Standort Gid-Nr. 15992 ist ein Umbau auf F200L geplant. Wo ist die Position vorgesehen? Können sie uns Informationen resp. Visualisierungen, welche die Platzierung und Ausrichtung der geplanten Werbefläche aufzeigen, zur Verfügung stellen? Sind alle nötigen Bewilligungen für den Umbau vorhanden? Bei den Standorten Gid-Nr. 16002 / 16004 ist ein Umbau für F200 beantragt. Ist es korrekt, dass bei diesen Standorten keine F200L geplant sind? Wo konkret befindet sich die vorgesehene Position?	Johann: Holzkonstruktion zum Vogesenplatz) sollen mit ePanel ausgerüstet werden. Alle drei Standorte befinden sich im Fussgängerbereich. 15970: Ja, das ist richtig. Das sich heute dort befindliche F200L soll zu einem ePanel umgebaut werden. Die Umrüstung des bestehenden F200L auf ein E-Panel ist ab Konzessionsbeginn vorgesehen, sofern die erforderliche Bewilligung vorliegt. Das E-Panel soll ab 2028 vermarktet werden. Die Bewilligung ist unverzüglich nach dem Zuschlag zu beantragen. Eine Vorprüfung hat bereits stattgefunden; sie ersetzt jedoch nicht die erforderliche Bewilligung. Das F200L kann sofort bei Konzessionsbeginn getauscht werden. Es soll ab 2028 als ePanel vermarktet werden. Die Bewilligung sollte unverzüglich nach Zuschlag beantragt werden. Eine Vorprüfung hat bereits stattgefunden. 15992: Tramwartestelle St. Johann, Fahrtrichtung Volaplatz. Die sich dort befindliche Vitrine an der Betonstütze ist heute mit einem BVB-Plakat (Fahrinformationen bestückt; dies kann gegen ein kommerzielles F200L-Plakat getauscht werden. Beachte Bemerkung in der Liste Gid-Nr. 16002 / 16004: Tramwartestelle Markplatz. Die Wartehallen in beiden Fahrtrichtungen werden derzeit vom aktuellen Konzessionär mit neuen Plakaten und Formaten ausgerüstet. Jeweils zwei F200 (unbeleuchtet) auf den Rückseiten und jeweils ein ePanel an der Innenseite.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Können sie uns Informationen resp. Visualisierungen, welche die Platzierung und Ausrichtung der geplanten Werbeflächen aufzeigen, zur Verfügung stellen?	Die Rückseiten der Wartehallen liegen ungünstig im Fussgängerstrom bzw. sind oft durch Marktstände verdeckt. Leuchtplakate wären dort störend.
39	5	Beilage-16-Flächenliste Los 5	Los 5: Umrüstung und Telecab-Ersatz in der Übergangsphase	Bei dem Standort Gid-Nr. 2490 soll das F200L auf ein ePanel umgebaut werden. Wie ist mit dem F200L vom Zeitpunkt des Konzessionsbeginns bis zum Umbau zu verfahren? Soll diese bis dahin vermarktet werden und muss eine Miete entrichtet werden? Falls ja, in welcher Höhe? Bei den Standorten Gid-Nr. 15818 / 15827 / 15836 stehen heute Telecabs, welche bis im Juni 2028 abgebrochen und auf ePanel umgebaut werden sollen. Wie ist mit den Telecabs vom Zeitpunkt des Konzessionsbeginns bis zum Umbau zu verfahren? Sollen diese bis dahin vermarktet werden und muss eine Miete entrichtet werden? Falls ja, in welcher Höhe?	GID 2490: Die Umrüstung des bestehenden F200L auf ein E-Panel ist ab Konzessionsbeginn vorgesehen, sofern die erforderliche Bewilligung vorliegt. Das E-Panel soll ab 2028 vermarktet werden. Die Planung der Umrüstung ist unmittelbar nach dem Zuschlag aufzunehmen und die Bewilligung unverzüglich zu beantragen. Eine Vorprüfung hat bereits stattgefunden; sie ersetzt jedoch nicht die erforderliche Bewilligung. Die kurzen Umbau- und Übergangszeiten können als vorübergehende Mengenminderung pro rata temporis bei der Fixabgabe berücksichtigt werden. Massgebend für die Offerte ist das ausgeschriebene Zielformat E-Panel. GID 15818, 15827 und 15836: An diesen Standorten sind gemäss Flächenliste der Abbruch der bestehenden Telecabs von Januar bis Juni 2028 und deren Ersatz durch E-Panels vorgesehen. Die erforderlichen Bewilligungen sind noch zu beantragen. Die Planung der neuen Anlagen ist unmittelbar nach dem Zuschlag aufzunehmen. Die bestehenden Werbeflächen an den Telecabs werden von der neuen Konzessionärin nicht bewirtschaftet. Eine Vermarktung durch sie beginnt erst nach der Installation und bewilligten Inbetriebnahme der neuen E-Panels. Eine separate Miete für die bestehenden Telecabs fällt für die neue Konzessionärin daher nicht an. Der Ausfall während der vorgesehenen Abbauphase wird gemäss Ziff. 7.2.2 des Lastenhefts durch eine Reduktion der Fixabgabe pro rata temporis berücksichtigt. Eine von der neuen Konzessionärin verursachte Verzögerung der anschliessenden Installation führt nicht automatisch zu einer Verlängerung dieser Reduktion.

5. Eigentum, Übernahme und Rückbau

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
40	5	Flächenliste Los 5	PLS Margarethenbrücke: Eigentum am Trägermaterial	Die heutige PLS-F200L-Fläche auf der Rückseite des PLS ist für einen ePanel-Umbau vorgesehen. Ist es richtig, dass das Trägermaterial nicht dem Konzessionär gehört?	Ja, das ist korrekt. Das bestehende Trägermaterial der PLS-Anlage Margarethenbrücke steht nicht im Eigentum der Konzessionärin. Gegenstand der Konzession ist die daran befindliche Werbefläche. Der vorgesehene Umbau der heutigen F200L-Werbefläche zu einem ePanel ist daher mit dem Kanton, der zuständigen Betreiberorganisation des Parkleitsystems sowie den betroffenen Infrastrukturpartnern vorgängig abzustimmen.
41		Allgemein	Übernahme laufender Vermarktungs- und Serviceverträge	Bestehen per Konzessionsbeginn 01.01.2028 Verpflichtungen oder Rechte aus laufenden Vermarktungs-, Werbe- oder Serviceverträgen der bisherigen Konzessionärinnen, die von den neuen Konzessionärinnen übernommen werden müssen oder übernommen werden können? Falls ja, bitte um Offenlegung von Umfang und Modalitäten.	Mit Beginn der neuen Konzession per 1. Januar 2028 besteht keine Verpflichtung zur Übernahme bestehender Vermarktungs-, Werbe- oder Serviceverträge der bisherigen Konzessionärinnen. Die neue Konzessionärin übernimmt keine entsprechenden privatrechtlichen Verpflichtungen aus den bisherigen Konzessionsverhältnissen. Allfällige Vereinbarungen über die Übernahme bestehender Werbeträger bzw. Infrastruktur sind davon zu unterscheiden und richten sich nach den entsprechenden Bestimmungen der Konzessionsverträge. Eine allfällige Übernahme erfolgt zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionärin nach den hierfür vorgesehenen Modalitäten.
42	4	Beilage 5 / Wartehalle	BVB-Wartehallen: Eigentum und Übernahme der Werbeträger	Sind die in den Wartehallen integrierten Werbeträger im Eigentum der Stadt und müssen diese vom Anbieter erworben werden?	Die BVB-Wartehallen einschliesslich der darin integrierten Burrikästen stehen im Eigentum der BVB. Die Burrikästen können von der neuen Konzessionärin für die analoge Plakatierung genutzt werden und müssen nicht erworben werden. Die bereits installierten E-Panels stehen hingegen im Eigentum der bisherigen Konzessionärin APG. Eine Verpflichtung zur Übernahme besteht nicht. Die Konditionen einer allfälligen Übernahme sind direkt zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionärin zu vereinbaren. Kommt keine Übernahme zustande, organisiert die bisherige Konzessionärin den

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Rückbau ihrer E-Panels. Die Kosten für Demontage, Abtransport und Entsorgung werden der neuen Konzessionärin nicht belastet. Die neue Konzessionärin ist für die Installation ihrer eigenen E-Panels und die dafür erforderlichen Umbauarbeiten verantwortlich und trägt die entsprechenden Kosten. Dies gilt auch für die Demontage bestehender BVB-eigener Burrikästen im Rahmen einer Digitalisierung. Die von der Konzessionärin beschafften und installierten E-Panels stehen in ihrem Eigentum. Die Umrüstung hat gemäss den Vorgaben der BVB zu erfolgen und setzt die erforderlichen Zustimmungen und Bewilligungen voraus. Vgl. Frage 46
43		Allgemein	Eigentum an Stromzählern und Pollern	Sind die errichteten Stromzähler und wo nötig Poller im Eigentum der Stadt?	Die Stromzähler gehören als Bestandteil der Installation der Konzessionärin und stehen nicht im Eigentum der Stadt. Poller sind an den betreffenden Standorten nicht vorhanden/vorgeesehen.
44		Allgemein	Rückbaukosten nach Übernahme bestehender Werbeträger	Wenn die Flächen von der bisherigen Konzessionärin übernommen wird und anschliessend ein Werbeträger entfernt werden muss, muss gemäss Vertrag der Ursprungszustand hergestellt werden. Werden die Kosten dafür pro Rata mit dem bisherigen Konzessionär aufgeteilt?	Nein. Eine anteilmässige Aufteilung der Kosten für die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustands zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionärin ist nicht vorgesehen. Übernimmt die neue Konzessionärin einen bestehenden Werbeträger in ihr Eigentum und muss dieser später entfernt werden, trägt sie die Kosten für den Rückbau und die Wiederherstellung des beanspruchten öffentlichen Grundes gemäss den vertraglichen Bestimmungen. Eine Beteiligung der bisherigen Konzessionärin an diesen Kosten ist nicht vorgesehen. Werden bestehende Werbeträger von der neuen Konzessionärin nicht übernommen, hat die bisherige Konzessionärin die in ihrem Eigentum stehenden Anlagen gemäss den vertraglichen Bestimmungen auf eigene Kosten zu entfernen und den beanspruchten öffentlichen Grund wiederherzustellen. Die neue Konzessionärin muss sich daran nicht pro rata beteiligen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Die neue Konzessionärin trägt die Kosten für die Erstellung bzw. Installation ihrer eigenen Werbeträger. Der Umfang des Rückbaus ist vorgängig mit der zuständigen Grundeigentümerin bzw. Werkeigentümerin abzustimmen. Fundamente und Einrichtungen der Stromzufuhr, die für die weitere Nutzung benötigt werden, dürfen nicht ohne entsprechende Zustimmung entfernt werden. Vgl. Frage 45
45		Allgemein	Keine Übernahme: Rückbau und fristgerechter Betriebsbeginn	Sollten man sich mit der bisherigen Konzessionärin nicht auf eine Übernahme einigen können ist davon auszugehen dass zuerst der Ursprungszustand hergestellt werden muss bevor die Neuinstallation getätigt werden kann ist das korrekt? Wenn ja, wird garantiert dass der Vermarktungsstart vertragsmässig begonnen werden kann?	Zwischen Übernahme und Rückbau ist zu unterscheiden. Wenn sich die bisherige und die neue Konzessionärin auf eine Übernahme des bestehenden Werbeträgers einigen, muss dieser gerade nicht zuerst entfernt und der ursprüngliche Zustand hergestellt werden. Die Vertragsregelung zur Wiederherstellung greift nur, soweit die Anlage nicht auf die neue Konzessionärin übertragen wird. Die Modalitäten der Übernahme sind rechtzeitig und direkt zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionärin zu vereinbaren. Kommt keine Einigung über die Übernahme des bestehenden Werbeträgers zustande, ist dieser durch die bisherige Konzessionärin gemäss den vertraglichen Bestimmungen zurückzubauen und der beanspruchte öffentliche Grund wiederherzustellen. Der Umfang und der zeitliche Ablauf dieser Arbeiten sind mit der Installation des neuen Werbeträgers abzustimmen. Dabei ist zu klären, welche Fundamente und Einrichtungen der Stromzufuhr für die weitere Nutzung erhalten bleiben können. Eine vorgängige vollständige Wiederherstellung mit anschliessender erneuter Öffnung ist daher nicht in jedem Fall erforderlich. Der Konzedent kann im Rahmen seiner Möglichkeiten zwischen der bisherigen und der neuen Konzessionärin vermitteln, um den Übergang zu koordinieren und unnötige Bauarbeiten zu vermeiden.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Eine Garantie für einen unterbrochslosen bzw. termingerechten Vermarktungsstart kann jedoch nicht abgegeben werden, da dieser insbesondere auch von der rechtzeitigen Einigung über die Übernahme bzw. von der Bereitstellung eigener Werbeträger durch die neue Konzessionärin abhängt. Vgl. Frage 44
46		Allgemein	Eigentum, Übernahme und Rückbau BVB-Wartehallen: Finanzierung und Eigentum	Finanzierte in der Vergangenheit der Konzessionär die Werbeträger oder auch die Wartehallen? Wie verhalten sich hier die Eigentumsverhältnisse?	Die BVB-Wartehallen einschliesslich der darin integrierten Burrikästen stehen im Eigentum der BVB. Davon zu unterscheiden sind die bestehenden E-Panels, die von der bisherigen Konzessionärin beschafft und installiert wurden und in deren Eigentum stehen. E-Panels, die von der neuen/künftigen Konzessionärin beschafft und installiert werden, stehen entsprechend in deren Eigentum. Zur Finanzierung der Wartehallen und Werbeträger in der Vergangenheit liegen uns keine Angaben vor. Die Kosten für eigene E-Panels und die dafür erforderliche Umrüstung trägt die neue Konzessionärin. Eine Finanzierung der BVB-Wartehallen durch die neue Konzessionärin ist im Rahmen dieser Ausschreibung nicht vorgesehen. Vgl. Frage 42
47		Vertrag	Übernahme zum Zeitwert und Streitbeilegung	8.2 Trägermaterial "Die Modalitäten einer allfälligen Übernahme regeln die bisherigen und die künftigen Konzessionäre direkt untereinander. Branchenüblich erfolgt eine Übernahme des bestehenden Trägermaterials zum Zeitwert. " Wie wird sichergestellt, dass die aktuelle Konzessionärin keine Preise verlangt welche über	Für die Übernahme beim Übergang zur neuen Konzession ab 2028 ist Ziff. 5.5 des aktuellen Konzessionsvertrags massgebend. Danach ist die bisherige Konzessionärin verpflichtet, das Trägermaterial nach Wahl des Konzendenten an diesen, die neue Konzessionärin oder einen bezeichneten Dritten zum branchenüblichen Zeitwert zu verkaufen. Können sich die Parteien nicht auf den Verkaufspreis einigen, bestimmen sie gemeinsam einen Gutachter, der den Preis verbindlich festlegt. Kommt auch über die Person des Gutachters keine Einigung zustande, wird dieser durch das Bau- und

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				dem Zeitwert sind? Gibt es zudem ein Schiedsgericht für solche Fälle?	Verkehrsdepartement/Tiefbauamt bestimmt. Vorgesehen ist somit ein verbindliches Gutachterverfahren, kein besonderes Schiedsgericht. Eine Übernahmepflicht der neuen Konzessionärin ergibt sich daraus nicht. Erfolgt keine Übertragung mit Zustimmung des Konzendenten, gelten für die bisherige Konzessionärin die Entfernungspflicht und die Pflicht zur Wiederherstellung. Die neue Konzessionärin kann eigenes Trägermaterial einsetzen. Vgl. Frage 50
48		LH 7.2.2	Telecabs: Eigentum, Übernahme und Rückbau	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Eigentumsverhältnisse: Wer ist Eigentümer der bestehenden Telecabs einschliesslich der daran angebrachten Werbeträger bzw. Werbeflächen? 2. Übernahme durch neue Konzessionärin: Muss eine neue Konzessionärin die bestehenden Telecabs, Werbeträger oder sonstige Infrastruktur käuflich übernehmen? Falls ja, welche Bestandteile sind zu übernehmen und zu welchen Konditionen bzw. Preisen? 3. Rückbau: Wer ist für die Demontage und den Rückbau der bestehenden Telecabs verantwortlich – deren heutiger Eigentümer bzw. die bisherige Konzessionärin oder die neue Konzessionärin? 4. Demontierte Anlagen: Was geschieht mit den zurückgebauten Telecabs und den dazugehörigen Werbeträgern? Gehen diese an den bisherigen Eigentümer zurück oder sind sie durch die neue Konzessionärin zu entsorgen?	Die bestehenden Telecabs werden aufgrund der auslaufenden Vereinbarung zwischen der Swisscom und dem Kanton bis spätestens 30. Juni 2028 zurückgebaut. Die Verantwortung für den Rückbau der bestehenden Telecabs inkl. Entsorgung liegt nicht bei der neuen Konzessionärin, sondern bei der APG, weil sie die Eigentümerin der Telecabs ist. Die neue Konzessionärin ist für die Realisierung der gemäss Flächenliste vorgesehenen neuen analogen oder digitalen Werbeträger verantwortlich. Dies umfasst vor allem die Durchführung der erforderlichen Bewilligungsverfahren sowie die fristgerechte Planung, Koordination und Realisierung der neuen Werbeträger an den entsprechenden Standorten. Bei den zur Umrüstung vorgesehenen Standorten erfolgt der Rückbau in Koordination zwischen der APG und der neuen Konzessionärin, damit geklärt werden kann, welche Bestandteile, wie z.B. Stromanschlüsse, allenfalls Fundamente oder andere geeignete Infrastruktur, für den neuen Werbeträger weiterverwendet bzw. übernommen werden können. Vgl. Frage 36

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Entsorgungskosten: Wer trägt die Kosten für die Entsorgung der bestehenden Telecabs und Werbeträger?	
49			BVB-Wartehallen: Eigentum, Umrüstung und Zuständigkeiten	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Eigentumsverhältnisse: Wer ist Eigentümer der bestehenden Werbekästen und Werbeträger an den BVB-Wartehallen und weiteren Infrastrukturen? Bestehende Systeme: Können bestehende Werbeträger, die gemäss Flächenliste beibehalten werden, von der neuen Konzessionärin übernommen werden? Falls ja, zu welchen Konditionen? Rahmenvertragspartner: Wer ist der aktuelle Rahmenvertragspartner für die Erstellung und Montage der BVB-Wartehallen und in welchen Fällen ist die Konzessionärin verpflichtet, diesen beizuziehen? Rückbau bestehender Anlagen: Wer ist für den Rückbau, Abtransport und gegebenenfalls die Entsorgung bestehender Werbeträger verantwortlich, wenn diese durch neue analoge oder digitale Anlagen ersetzt werden, und wer trägt die entsprechenden Kosten? 5. Technische Vorgaben: Sind mit den Beilagen 11a bis 11c sämtliche zum Zeitpunkt der Angebotsabgabe bekannten technischen, betrieblichen und gestalterischen Anforderungen der BVB vollständig abgebildet?	1. Eigentumsverhältnisse: Die BVB-Wartehallen einschliesslich der darin integrierten Burrikästen stehen im Eigentum der BVB. Bestehende, von der bisherigen Konzessionärin eingebrachte E-Panels stehen in deren Eigentum. Neu durch die zukünftige Konzessionärin beschaffte und installierte E-Panels bzw. Werbeträger stehen in deren Eigentum. 2. Bestehende Systeme: Die im Eigentum der BVB stehenden Wartehallen und Burrikästen werden der neuen Konzessionärin zur Nutzung der ausgeschriebenen Werbeflächen zur Verfügung gestellt und müssen nicht erworben werden. Die Wartehallen bleiben bestehen. Soweit für eine genehmigte Umrüstung auf E-Panels bestehende Burrikästen demontiert werden müssen, erfolgt dies durch die neue Konzessionärin auf deren Kosten und nach den Vorgaben der BVB. Eine Verpflichtung zur käuflichen Übernahme der im Eigentum der bisherigen Konzessionärin stehenden E-Panels besteht nicht. Eine allfällige Übernahme richtet sich nach den anwendbaren Bestimmungen des bisherigen Konzessionsvertrags. Erfolgt keine Übernahme, kann die neue Konzessionärin eigene, den Ausschreibungs- und Bewilligungsvorgaben entsprechende Anlagen einsetzen. 3. Rahmenvertragspartner: Die Umrüstung der BVB-Normwartehallen hat gemäss Beilage 11c in Abstimmung mit der jeweils aktuellen Vertragspartei der BVB zu erfolgen, welche für den Metallbau der Normwartehallen verantwortlich ist. Diese muss für die Herstellung und Montage beigezogen werden.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Eine eigenständige Ausführung von Arbeiten ist mit Bewilligung der BVB grundsätzlich möglich. Vor allem bei Arbeiten an elektrischen Komponenten oder am Erdungssystem der jeweiligen Haltestelle kann die BVB jedoch auf der Ausführung durch ihre bestehende Vertragspartei bestehen. Die aktuelle Vertragspartei kann beim Anlagenmanager Publikumsanlagen der BVB erfragt werden (ali.dogan@bvb.ch). Eine Koordination und eigenständige Ausführung von Arbeiten ist mit Bewilligung der BVB prinzipiell möglich. Insbesondere im Falle von Arbeiten im Zusammenhang mit elektrischen Komponenten, oder im Zusammenhang mit dem Erdungssystem der jeweiligen Haltestelle/Örtlichkeit kann die BVB jedoch auf die Ausführung durch die bestehende Vertragspartei bestehen. 4. Rückbau bestehender Anlagen: Die BVB-eigenen Wartehallen bleiben bestehen. Bestehende Burrikästen werden nur insoweit demontiert, als dies für eine genehmigte Umrüstung erforderlich ist. Diese Demontage gehört zu den Umbauarbeiten der neuen Konzessionärin und erfolgt auf deren Kosten nach den Vorgaben der BVB. Bestehende E-Panels oder andere Anlagen im Eigentum der bisherigen Konzessionärin, die nicht übernommen werden, sind grundsätzlich durch die bisherige Konzessionärin auf deren Kosten zu entfernen. Die Kosten für Demontage, Abtransport und gegebenenfalls Entsorgung dieser Anlagen werden der neuen Konzessionärin nicht belastet. Die neue Konzessionärin trägt die Kosten für die Installation ihrer eigenen Anlagen und die dafür erforderlichen Umbauarbeiten. Rückbau und Installation sind zeitlich und technisch mit der BVB sowie der bisherigen Konzessionärin zu koordinieren. 5.Ja, diese Dokumente wurden von den BVB zur Verfügung gestellt.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
50		LH 8.2	Bestehende Anlagen: Eigentum, Zustand, Übernahme und Ersatz	Wir ersuchen daher um Klärung folgender Punkte: Eigentumsverhältnisse: Wer ist Eigentümer der bestehenden Werbeträger, Trägersysteme, Fundamente, Stromanschlüsse und sonstigen technischen Infrastrukturen? Können die Eigentumsverhältnisse standortbezogen ausgewiesen werden? Bestandsdaten: Können zu den bestehenden Werbeträgern Hersteller, Typ, Alter und Zustand zur Verfügung gestellt werden? Übernahme: Welche bestehenden Werbeträger bzw. Infrastrukturen können von der neuen Konzessionärin übernommen werden und zu welchen Konditionen bzw. Preisen? Keine Einigung über Übernahme: Was gilt, wenn sich bisherige und neue Konzessionärin über die Übernahme bestehender Werbeträger oder Infrastruktur nicht einigen können? Wie wird sichergestellt, dass die bisherige Konzessionärin ihre Anlagen rechtzeitig entfernt und die neue Konzessionärin Zugang zu den Standorten erhält, damit die eigenen Anlagen fristgerecht installiert werden können? Bewilligungen: Bleiben bestehende Bau- und sonstige Bewilligungen bei einem Abbau und anschliessenden Ersatz eines Werbeträgers durch einen technisch und visuell vergleichbaren oder identischen Werbeträger gültig oder ist hierfür ein neues Bewilligungsverfahren erforderlich?	1. Je nach Standort können Werbeträger, Trägersysteme, Fundamente, Stromanschlüsse und sonstige technische Infrastruktur unterschiedliche Eigentümer haben. Eine standortbezogene Diversifikation ist nicht vorhanden. 2. Bestandsdaten: Weitergehende Bestandsdaten zu Hersteller, Typ, Alter und Zustand der bestehenden Werbeträger sind nicht vorhanden. 3. Übernahme Eine Übernahme des im Eigentum der bisherigen Konzessionärin stehenden Trägermaterials ist gemäss Ziff. 5.5 des aktuellen Konzessionsvertrags (bis Ende 2027) vorgesehen. Danach ist die bisherige Konzessionärin verpflichtet, dieses nach Wahl des Konzedenten an ihn, die neue Konzessionärin oder einen bezeichneten Dritten zum branchenüblichen Zeitwert zu verkaufen. Eine Übernahmepflicht der neuen Konzessionärin ergibt sich daraus nicht. Die Übernahmepreise stehen nicht fest. Bei fehlender Einigung über den Verkaufspreis gilt das in Ziff. 5.5 geregelte verbindliche Gutachterverfahren. Eine Übernahme kommt für bestehende Trägersysteme infrage, die im Eigentum der bisherigen Konzessionärin stehen (z.B. bestehende E-Panels in den BVB-Wartehallen) und zur Übernahme angeboten werden. 4. Keine Einigung über Übernahme: Für den Übergang zur neuen Konzession ab 2028 sind die Ziff. 5.4 und 5.5 des aktuellen Konzessionsvertrags massgebend. Bei fehlender Einigung über den Verkaufspreis wird dieser durch einen Gutachter verbindlich festgelegt. Erfolgt keine Übertragung mit Zustimmung des Konzedenten, muss die bisherige Konzessionärin die Anlagen auf eigene Kosten entfernen und die beanspruchten Flächen wiederherstellen. Der Übergang und die erforderlichen Arbeiten sind zwischen dem Konzedenten sowie der bisherigen und der neuen Konzessionärin rechtzeitig zu koordinieren und der Konzedent über den zeitlichen Ablauf zu informieren.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					5. Bewilligungen: Ob eine bestehende Bewilligung den Abbau und anschliessenden Ersatz eines Werbeträgers abdeckt oder eine neue beziehungsweise angepasste Bewilligung erforderlich ist, ist im Einzelfall zu prüfen. Ein technisch und visuell gleichwertiger Ersatz erfordert nicht automatisch ein neues Bewilligungsverfahren, ist aber auch nicht generell davon befreit. Massgebend sind der Inhalt der bestehenden Bewilligung sowie Art und Umfang des Ersatzes. Auch ohne neuen Baukörper oder zusätzliche Beanspruchung der Allmend kann eine veränderte Werbewirkung eine erneute Prüfung erfordern. Dies betrifft vor allem eine neue Hinterleuchtung oder die Umrüstung auf digitale Werbung. Dabei sind Lichtemissionen, Helligkeit, Bildwechsel und gegebenenfalls Bewegung oder Animation sowie die Auswirkungen auf das Stadtbild und die Verkehrssicherheit zu berücksichtigen. Vor einem Ersatz oder einer Änderung ist deshalb mit der zuständigen Bewilligungsbehörde zu klären, ob die vorgesehene Ausführung von der bestehenden Bewilligung gedeckt ist und welche weiteren Zustimmungen oder Bewilligungen erforderlich sind. Eine Vorprüfung kann über den Konzendenten koordiniert werden.

6. Technik, Bewilligungen und Betrieb

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
51	4 & 5	Vertrag 9.3	Technik, Bewilligungen und Betrieb E-Panels: Farbtemperatur und Lichtemissionen	Digitale Kommunikationsformen für wechselnde Fremdwerbung geben grundsätzlich das vom jeweiligen Absender gestaltete Werbemittel wieder. Eine möglichst farbtreue und unverfälschte Darstellung der angelieferten Inhalte ist deshalb eine wesentliche Voraussetzung für deren bestimmungsgemässe Nutzung. Die Vorgabe einer maximalen Farbtemperatur von 3'000 Kelvin erscheint vor diesem Hintergrund für digitale Werbeträger mit wechselnder Fremdwerbung nur bedingt praxistauglich. Die Farbtemperatur des Screens beeinflusst insbesondere die Darstellung von Weiss- und Farbtönen und kann dadurch zu einer Verfälschung der vom Werbekunden vorgegebenen Gestaltung und Corporate Identity führen. Zudem ist die Farbtemperatur allein kein hinreichendes Kriterium für die Beurteilung der tatsächlichen Lichtemission eines digitalen Werbeträgers. Bei wechselnden Werbeeinhalten haben insbesondere die Leuchtdichte, der konkrete Bildinhalt, die Betriebszeiten sowie die örtlichen Gegebenheiten einen wesentlichen Einfluss auf die tatsächliche Lichtwirkung. Kann der entsprechende Vertragspassus deshalb gestrichen bzw. durch eine wirkungsbezogene Vorgabe zur Begrenzung der Lichtemission ersetzt werden? Falls an der Vorgabe von maximal 3'000 Kelvin festgehalten wird: Gibt es konkrete Anwendungsbeispiele aus anderen Städten oder vergleichbaren öffentlichen Ausschreibungen, bei denen diese Vorgabe ausdrücklich auch für LCD-Screens mit wechselnder Fremdwerbung gilt und deren praktische Umsetzung bzw. Auswirkungen	Die vorgegebene maximale Farbtemperatur von 3'000 Kelvin gemäss Ziff. 9.3 der Konzessionsverträge wurde geprüft und wird folgendermassen geändert: <i>«Die Farbtemperatur des Weisslichts (warme Lichtfarben) ist im Einzelfall auf die Umgebung abzustimmen. Je nach Umfeld hat sie 3000 bis maximal 3500 Kelvin zu betragen.</i> Ziff. 9.3 der Konzessionsverträge für die Lose 4 und 5 wird vor der Vertragsunterzeichnung entsprechend angepasst.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				auf die farbtreue Wiedergabe von Fremdwerbung dokumentiert sind? Unsere diesbezüglichen Recherchen waren bislang erfolglos	
52	4, 5	Vertrag 9.3	Technik, Bewilligungen und Betrieb E-Panels: Bildschirmgrössen	<i>Werbeflächen weisen eine Bildschirmdiagonale von 75 Zoll oder max. 85 Zoll im Seitenverhältnis 9:16 (HD) auf.</i> Die globale Verfügbarkeit der LCD-Displays in den verschiedenen Grössen verändert sich laufend. Können wir diese Vorgabe so verstehen, dass Screens in den Grössen zwischen 75 und 85" je nach Verfügbarkeit eingesetzt werden können? Falls nein, wie soll vorgegangen werden?	Ja, Bildschirme mit einer Diagonale zwischen 75 und 85 Zoll sind zulässig, sofern das vorgegebene Seitenverhältnis von 9:16 (Hochformat) sowie die übrigen technischen und gestalterischen Anforderungen eingehalten werden. Bei Los 4 wird die mögliche Bildschirmgrösse zusätzlich durch die Konstruktion der Wartehalle begrenzt. Der Einbau darf zu keiner wesentlichen Veränderung der Gesamtkonstruktion führen. Bei Los 5 können E-Panels mit einer Bildschirmdiagonale von bis zu 85 Zoll eingesetzt werden. Bei einem Modellwechsel innerhalb dieser Grössenspanne ist keine erneute Zustimmung allein aufgrund der Bildschirmdiagonale erforderlich. Die Konzessionärin hat sicherzustellen, dass die bewilligten Abmessungen der gesamten Werbeanlage und die übrigen geltenden Vorgaben weiterhin eingehalten werden. Änderungen, die über einen blossen Modellwechsel hinausgehen, sind vorgängig mit dem Kanton oder BVB abzustimmen.
53	1	Vertrag Los 1 3.4 / 3.5	Formatwechsel	Die Angebote für die verschiedenen Lose basieren darauf, dass das Verhältnis der Anzahl Flächen pro Format während der gesamten Vertragslaufzeit beibehalten wird. Wir gehen damit davon aus, dass Formatwechsel eine absolute Ausnahme darstellen. Können Sie dies bestätigen? Falls nein, in welchem Ausmass werden die Garantien der durch neue Konkurrenz betroffenen Lose angepasst?	Das in den Ausschreibungsunterlagen ausgewiesene Mengengerüst bildet den Bestand zum Zeitpunkt der Ausschreibung ab. Eine Garantie, dass die Anzahl und das Verhältnis der einzelnen Formate während der gesamten Konzessionsdauer unverändert bleiben, wird nicht abgegeben. Formatwechsel sind nur ausnahmsweise bei Sonderformaten vorgesehen. Sie können sich im Einzelfall aufgrund standortbezogener, städtebaulicher, verkehrlicher oder anderer öffentlicher Interessen ergeben. Für Los 1 gilt die Regelung gemäss Ziff. 3.5 des Konzessionsvertrags: Veränderungen des Mengengerüsts, einschliesslich Formatwechseln, führen grundsätzlich zu keiner Anpassung

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					der Fixabgabe. Eine Garantie für eine Anpassung der finanziellen Konditionen bei Formatwechseln wird daher nicht abgegeben.
54	4, 5		E-Panels: bewilligte Bildwechsel, Animationen und Grössen	Bitte um Ergänzung der Inventarliste, an welchem Standort welcher Bildwechsel und welcher Animationsgrad bewilligt ist. Zudem auch die bewilligte Grösse des Plakatträgers (75" oder 85" angeben)	Eine standortbezogene Differenzierung hinsichtlich Bildwechsel, Animationsgrad und Bildschirmgrösse ist nicht vorgesehen. Für sämtliche digitalen Werbeflächen ergeben sich die zulässigen Bildschirmgrössen sowie die Vorgaben betreffend Bildwechsel und Animation aus den entsprechenden Bestimmungen der Konzessionsverträge für die Lose 4 und 5. Die zulässige Animation ist auf allen E-Panels des Kantons Basel-Stadt gleich. Es sind leicht animierte Inhalte mit einer Spotlänge von jeweils 10 Sekunden zulässig. Dies entspricht der heute praktizierten Nutzung. Für keinen Standort der Lose 4 und 5 ist ein ausschliesslich statischer Betrieb mit einer Slotdauer von mindestens 15 Sekunden vorgesehen. Zu den zulässigen Bildschirmgrössen von 75 bis 85 Zoll wird auf die Antwort zu Frage 12 verwiesen. Der Bewilligungsstatus der einzelnen Standorte ergibt sich aus den entsprechenden Flächenlisten. Standorte mit dem Vermerk «vorbehältlich Bewilligung» beziehungsweise «Bewilligung beantragen» sind noch nicht bewilligt. Die erforderlichen Bewilligungen sind im Rahmen der Realisierung einzuholen. Welche Standorte bereits bewilligt sind und welche noch zu realisieren sind, ergibt sich aus den entsprechenden Flächenlisten. Standorte, die in der Flächenliste mit «vorbehältlich Bewilligung» bzw. «Bewilligung beantragen» gekennzeichnet sind, sind noch nicht bewilligt. Für diese Standorte ist die erforderliche Bewilligung im Rahmen der Realisierung noch einzuholen.
55	Los 5		PLS-Anlagen: Stromkosten	Wie hoch sind die ungefähren Stromkosten der PLS-Anlagen?	Bei PLS-Anlagen trägt die Konzessionärin die Stromkosten der von ihr bewirtschafteten Werbeanlage. Die Stromkosten der eigentlichen PLS-Anzeige verbleiben grundsätzlich bei der zuständigen Betreiberorganisation des Parkleitsystems.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Soweit jedoch ein gemeinsamer Stromanschluss sowohl die PLS-Anzeige als auch die F200L-Werbefläche versorgt, trägt die Konzessionärin gemäss Ziff. 9.3 des Konzessionsvertrags die gesamten Stromkosten der betreffenden PLS-Stele (Ziff. 9.3 Vertrag Los 2) Als unverbindlicher Richtwert können aufgrund früherer Erfahrungswerte für das gesamte ausgeschriebene PLS-Netz jährliche Stromkosten von rund CHF 28'000 exkl. MWST angenommen werden. Dieser Betrag umfasst den Stromverbrauch der PLS-Anzeigen und der Werbeflächen. Er dient ausschliesslich der Orientierung; die tatsächlichen Stromkosten können während der Konzessionsdauer davon abweichen.
56	Los 2, 3	Allgemein	PLS-Inhalte: Anzeige und Datenbereitstellung	Permanentes Parkleitsystem: Wie erfolgt die Anzeige der PLS-Inhalte. In welcher Form werden diese dem Konzessionär zur Verfügung gestellt (Feed)?	Wichtig ist zunächst die begriffliche Trennung: Die PLS-Anzeige selbst gehört zum Parkleitsystem und ist nicht die von der Konzessionärin zu bewirtschaftende Werbefläche. Die Konzessionärin bewirtschaftet die am PLS vorhandene zusätzliche Werbefläche. Wenn mit PLS-Inhalten die eigentlichen Inhalte des Parkleitsystems gemeint sind, also insbesondere Informationen zur Parkplatz-/Parkhausbelegung, werden diese nicht von der Konzessionärin erzeugt. Die Inhalte des permanenten Parkleitsystems (PLS), insbesondere die Informationen zur Parkhausbelegung und Verkehrsführung, werden durch die zuständige PLS-Betreiberin (PPS-Gesellschaft) gesteuert und ausgespielt. Sie sind nicht Bestandteil der von der Konzessionärin zu bewirtschaftenden Werbeinhalte. Die Konzessionärin bewirtschaftet ausschliesslich die den PLS-Anlagen zugeordneten Werbeflächen. Ein Feed der PLS-Inhalte an die Konzessionärin ist für deren Bewirtschaftung nicht vorgesehen und nicht erforderlich. Die PLS-Anzeige und die Werbefläche sind funktional voneinander getrennt, auch wenn sie sich an derselben Trägerinfrastruktur befinden.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
57	Lose 2 bis 5		Digitalisierung analoger Werbeflächen	Besteht die Möglichkeit analoge Formate während der Konzessionsdauer unter Absprache mit der Stadt Basel zu digitalisieren?	Eine Digitalisierung bestehender analoger Werbeflächen ist nur im Rahmen der jeweiligen Loszuordnung möglich. Für die Lose 2 und 3 ist die Umwandlung in digitale Werbeanlagen gemäss Ziff. 8.2 der jeweiligen Konzessionsverträge ausgeschlossen. Die Konzessionärin von Los 5 ist nicht berechtigt, analoge Anlagen der Lose 2 und 3 zu digitalisieren. Eine weitere Digitalisierung von Werbeanlagen an BVB-Wartehallen kann ausschliesslich durch die Konzessionärin von Los 4 erfolgen. Für Anlagen innerhalb von Los 5 ist eine Digitalisierung grundsätzlich in Absprache mit dem Konzessionsgeber möglich. Voraussetzung sind jeweils die erforderlichen Zustimmungen und öffentlich-rechtlichen Bewilligungen. Die Zulässigkeit ist standortbezogen zu prüfen. Ein Anspruch auf Digitalisierung bestimmter Standorte besteht nicht. Soweit in den Ausschreibungsunterlagen für einzelne Standorte bereits eine Digitalisierung bzw. ein digitales Zielformat vorgesehen ist, gelten die entsprechenden Vorgaben der jeweiligen Flächenlisten und Konzessionsverträge.
58	4	Flächenliste Los 4	Los 4: Verfügbarkeit ab 2028 und Bewilligungspflicht	Kann man davon ausgehen, dass dort wo "neu 2028 (Spalte L, Beilage 15)" steht diese Flächen per 01.01.2028 / Vertragsbeginn zur Verfügung stehen bzw. von der neuen Konzessionärin im Vorfeld bereits installiert werden können für einen fristgerechten Beginn?	Die BVB-Wartehallen mit den integrierten Burri-Plakatkästen im Format F200 wurden/werden bereits im Rahmen der Erstellung der Wartehallen baubewilligt. Die Nutzung dieser Kästen für F200 oder F200L erfordert keinen baulichen Umbau, solange die vorhandenen Installationen unverändert genutzt werden. Davon zu unterscheiden ist die stadträumliche Wirkung einer neu hinterleuchteten Nutzung als F200L. Die bestehende bauliche Bewilligung deckt diese Wirkung nicht automatisch ab. Die Standorte wurden im Rahmen einer verkehrssicherheitsbezogenen Vorprüfung als grundsätzlich geeignet beurteilt. Ob eine zusätzliche Bewilligung und eine Beurteilung durch

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					die SBK gemäss § 58 BPG erforderlich sind, ist standortbezogen abzuklären. Die verkehrssicherheitsbezogene Vorprüfung ersetzt diese Abklärung nicht. Bei einer neu hinterleuchteten Nutzung als F200L verändert sich die stadträumliche Wahrnehmung durch Lichtemissionen und Helligkeit, auch wenn kein baulicher Umbau erforderlich ist. Bei der Umrüstung auf E-Panels kommen je nach Betriebsweise Bildwechsel, Bewegung oder Animation sowie mögliche Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit hinzu. Hierfür ist eine Bewilligung erforderlich, weshalb auf der Liste jeweils «Bewilligung beantragen» vermerkt ist. Die Angabe «neu ab 2028» bezeichnet die vorgesehene Nutzung ab der neuen Konzessionsperiode und stellt keine Bewilligungszusage dar. Bei den neu vorgesehenen F200L wird die Flächenliste mit dem Hinweis «Bewilligungspflicht für Hinterleuchtung standortbezogen abzuklären» ergänzt. Vgl. Lastenheft Ziff. 7.2.1 und 7.2.3. Vgl. Frage 37
59	4, 5	LH 7.4 Los 2 7.5 Los 3 7.6 Los 4	Digitale Screens: Hard- und Softwarevorgaben	Gibt es Einschränkungen bezüglich Hard- und/oder Software, mit welcher die digitalen Screens durch den Konzessionär betrieben werden dürfen?	Es bestehen keine Vorgaben hinsichtlich eines bestimmten Herstellers oder einer bestimmten Hard- bzw. Software für den Betrieb der digitalen Screens. Die Wahl der Hard- und Software liegt grundsätzlich bei der Konzessionärin. Die eingesetzten Systeme müssen jedoch sämtliche in den Ausschreibungsunterlagen und Konzessionsverträgen festgelegten technischen, betrieblichen und gestalterischen Anforderungen erfüllen sowie mit den standortspezifischen infrastrukturellen Voraussetzungen kompatibel sein. Vorbehalten bleiben allfällige Anforderungen bzw. Abstimmungen mit den jeweiligen Infrastruktur- und Werkeigentümern, insbesondere bei Werbeträgern auf BVB- oder PLS-Infrastruktur.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
60	Los 2-4		Format- und Typenwechsel: Voraussetzungen und Bewilligungen	Gemäss Ziff. 3.2 sind Varianten nicht zulässig. Gleichzeitig sehen Ziff. 7.4 bis 7.6 unter bestimmten Voraussetzungen Formatwechsel innerhalb der Lose vor. Wir ersuchen daher um Klärung folgender Punkte: Offertgrundlage: Kann bestätigt werden, dass die Angebote ausschliesslich auf Grundlage des in den Beilagen 12 bis 18 ausgewiesenen Inventars und der dort aufgeführten Formate bzw. Zielformate einzureichen sind und Formatwechsel nicht bereits als Variante in der Offerte berücksichtigt werden dürfen? Formatwechsel während der Konzession: Gehen wir richtig in der Annahme, dass die vorgesehenen Formatwechsel erst während der Konzessionsdauer auf Antrag der Konzessionärin und nach schriftlicher Freigabe sowie Vorliegen der erforderlichen Bewilligungen umgesetzt werden können? Typenwechsel: Umfasst die Möglichkeit eines Formatwechsels auch einen Wechsel des Werbeträgertyps bzw. der Technologie, beispielsweise von geklebten Flächen auf Leuchtplakate oder digitale Werbeträger? Bewilligungsfähigkeit: Für welche bestehenden Standorte bzw. Standortkategorien kann nach heutigem Kenntnisstand eine Bewilligung für einen Format- oder Typenwechsel grundsätzlich in Aussicht gestellt werden?	1. Offertgrundlage: Das Verbot von Unternehmensvarianten gemäss Ziff. 3.2 bedeutet, dass die Angebote auf Grundlage der ausgeschriebenen Leistungen, Formate und des für die Ausschreibung massgebenden Mengengerüsts einzureichen sind. Die Angebote sind auf Grundlage der in den Ausschreibungsunterlagen und den Beilagen 12 bis 18 ausgewiesenen Inventare, Formate und Zielzustände einzureichen. Allfällige Formatwechsel während der Konzessionsdauer gemäss Ziff. 7.4 bis 7.6 stellen keine mit der Offerte einzureichenden Unternehmensvarianten dar und sind in der Offerte nicht als solche zu berücksichtigen. Soweit in den Ausschreibungsunterlagen für einzelne Standorte bereits eine konkrete Umrüstung bzw. ein künftiger Zielzustand vorgesehen ist, ist dieser ausgeschriebene Zielzustand für die Offerte massgebend. 2. Formatwechsel während der Konzession Ja. Soweit für das jeweilige Los vorgesehen, können Formatwechsel während der Konzessionsdauer im Rahmen der Vorgaben gemäss Ziff. 7.4 bis 7.6 des Lastenhefts geprüft und umgesetzt werden. Voraussetzung sind die vorgängige Zustimmung des Konzedenten sowie sämtliche erforderlichen Bewilligungen. Ein Anspruch der Konzessionärin auf Genehmigung eines Formatwechsels besteht nicht. In den Losen 2 und 3 ist kein Wechsel auf digitale Werbeträger möglich. Dies wird in den Verträgen explizit aufgenommen. Für Los 5 sind gemäss Ziff. 3.6 des Konzessionsvertrags keine Formatwechsel zulässig. 3. Typenwechsel Soweit die Vorgaben des jeweiligen Loses dies zulassen, kann ein Formatwechsel auch mit einem Wechsel des Werbeträgertyps beziehungsweise der Technologie verbunden sein, beispielsweise von einer geklebten zu einer hinterleuchteten oder digitalen Werbefläche. Auch solche Änderungen setzen

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Bildmaterial: Können für die in den Beilagen 12 bis 18 aufgeführten Standorte aktuelle Bilder der bestehenden Werbeträger und des unmittelbaren Standortumfelds zur Verfügung gestellt werden?	die vorgängige Zustimmung des Konzedenten sowie die erforderlichen Bewilligungen voraus. Die jeweiligen los- und standortspezifischen Vorgaben bleiben vorbehalten. Ein Wechsel auf digitale Werbeträger ist in den Losen 2 und 3 ausgeschlossen. Für Los 5 besteht keine Möglichkeit eines Formatwechsels gemäss Ziff. 3.6 des Konzessionsvertrags. 4. Bewilligungsfähigkeit Eine generelle Aussage zur Bewilligungsfähigkeit einzelner bestehender Standorte oder Standortkategorien für einen künftigen Format- bzw. Typenwechsel kann nicht gemacht werden. Die Bewilligungsfähigkeit ist im konkreten Einzelfall anhand des jeweiligen Standorts, des vorgesehenen Werbeträgers sowie der zum Zeitpunkt des Gesuchs geltenden rechtlichen, städtebaulichen, verkehrlichen und weiteren massgebenden Anforderungen zu prüfen. Aus der Aufnahme eines Standorts in die bestehende Konzession kann daher kein Anspruch auf Bewilligung eines späteren Format- oder Typenwechsels abgeleitet werden. 5. Bildmaterial Eine vollständige aktuelle Fotodokumentation sämtlicher Standorte bzw. ihres unmittelbaren Umfelds ist im Rahmen der Ausschreibung nicht vorhanden.
61	4 und 5	LH 7.6 Los 4 7.7 Los 5	Digitale Werbeträger: Spotlängen	Können Sie angeben, welche Spotlänge pro Standort vorgegeben ist – 10 oder 15 Sekunden?	Die bestehenden E-Panels werden mit leicht animierten Spots von 10 Sekunden betrieben. Diese Betriebsweise soll auch für neue digitale Anlagen beibehalten werden, vorbehaltlich der jeweiligen Bewilligung und allfälliger standortbezogener Auflagen. Ergänzende Hinweise zu den digitalen Losen 4 und 5 Für kantonale Kampagnen ist auf jedem digitalen Werbeträger ein Sendeanteil von mindestens 10 Sekunden innerhalb eines 60-sekündigen Werbeloops reserviert. Dieser Sendeanteil wird nachfolgend als kantonaler Slot bezeichnet.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Bei Los 5 mit 15 E-Panels steht der kantonale Slot auf jedem der 15 E-Panels zur Verfügung. Insgesamt entspricht der reservierte Anteil damit mindestens 10 Sekunden je Minute und E-Panel beziehungsweise 16,67 % der Ausspielzeit jedes E-Panels. Es können höchstens zwei kantonale Kampagnen gleichzeitig laufen (Vertrag Los 5, Ziff. 2.3). Laufen zwei Kampagnen gleichzeitig, werden sie alternierend im kantonalen Slot ausgespielt. Die Angabe von 10 Sekunden je Minute bezeichnet somit den für kantonale Kampagnen insgesamt reservierten Sendeanteil auf jedem E-Panel, nicht einen eigenen 10-Sekunden-Slot für jede Kampagne.
62		Beilage GPK-Richtplan	Technische und gestalterische Normen der Werbeträger	Im Normenkatalog sind lediglich die Werbeträger Kleinplakatsäule, Rundsäulen, F4 Soleil und F200L Soleil aufgeführt. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Nicht aufgeführte Werbeträger: Kann bestätigt werden, dass für die übrigen ausgeschriebenen Plakatformate und Technologien keine weiteren, über die Ausschreibungsunterlagen hinausgehenden verbindlichen technischen oder gestalterischen Normen bzw. Vorgaben bestehen?	Der Normenkatalog enthält die darin aufgeführten standardisierten Elemente und ist insoweit verbindlich zu beachten. Für die übrigen ausgeschriebenen Plakatformate und Technologien bestehen keine zusätzlichen werbeträgerspezifischen Normen aus diesem Normenkatalog. Unabhängig davon sind die übrigen in den Ausschreibungsunterlagen genannten rechtlichen, planerischen, technischen und gestalterischen Vorgaben einzuhalten. Dies betrifft insbesondere die Vorgaben des Lastenhefts und der jeweiligen Konzessionsverträge, das Reklamekonzept der Stadtbildkommission sowie die einschlägigen Normen für den hindernisfreien Verkehrsraum. Vorbehalten bleiben zudem die Anforderungen aus den jeweiligen Bewilligungsverfahren.
63	4	Beilage 11c	BVB-Wartehallen: Umrüstung und Vorgaben gemäss Beilage 11c	Die Vereinbarung regelt ausdrücklich die Umrüstung von Normwartehallen des Typs «Parapluie» von Leuchtplakaten auf ePanels. Bereits umgerüstete Standorte können von der bisherigen Konzessionärin übernommen werden. Für neue Umrüstungen sind Abweichungen vom Designmanual sowohl durch die BVB als auch durch die genannten	Die Beilage 11c regelt die Umrüstung von BVB-Normwartehallen des Typs «Parapluie» von Leuchtplakaten auf ePanels. Zu den fünf Punkten ergibt sich daraus Folgendes: 1. Analoge und digitale Formate: Massgebend sind die Flächenliste von Los 4 und die übrigen Ausschreibungsunterlagen. Nur die darin aufgeführten Standorte sind Gegenstand der vorliegenden Ausschreibung. Die BVB bauen weiterhin neue Wartehallen mit integrierten Burri-Plakatkästen. Diese

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Urheberrechtsberechtigten freizugeben; zudem ist die aktuelle Vertragspartei der BVB für den Metallbau einzubeziehen. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Analoge zu digitale Formate: Ist es korrekt, dass ausser den in den Ausschreibungsunterlagen und insbesondere der Flächenliste Los 4 ausdrücklich vorgesehenen Umrüstungen keine weiteren Umbauten von analogen zu digitalen Werbeträgern Bestandteil der Ausschreibung sind? Abweichung vom Designmanual: Stellen die in der Flächenliste Los 4 vorgesehenen Umrüstungen auf digitale Anlagen bzw. Änderungen bestehender digitaler Anlagen bereits eine Abweichung vom Designmanual dar, welche durch die BVB sowie die Urheberrechtsberechtigten freigegeben werden muss? Rahmenvertragspartner BVB: Besteht für bestimmte Umbauten, Ersatzanlagen oder Installationen eine Verpflichtung, die jeweils aktuelle Vertragspartei bzw. den Rahmenvertragspartner der BVB beizuziehen oder zu beauftragen? Falls ja, für welche Arbeiten gilt dies und können die für die Angebotskalkulation massgebenden Konditionen bzw. Preisgrundlagen zur Verfügung gestellt werden? Abschlussgespräch sechs Monate vor Vertragsende: Gemäss Vereinbarung soll die BVB spätestens sechs Monate vor Vertragsende	künftigen Entwicklungen sind in der vorliegenden Ausschreibung nicht berücksichtigt. 2. Abweichungen vom Designmanual: Gemäss Ziff. 3 der Vereinbarung müssen Änderungen, die vom Designmanual abweichen, sowohl von der BVB als auch von den genannten Architekten freigegeben werden. Dass eine Ausführung an einem bereits umgerüsteten Standort besteht, ersetzt diese Freigabe für weitere Anlagen nicht. Ob und unter welchen Voraussetzungen die betreffenden Ausführungen genehmigt werden können, ist direkt mit der BVB zu klären. 3. Rahmenvertragspartner der BVB: Gemäss Ziff. 3 der Vereinbarung ist die Umrüstung mit der aktuellen Vertragspartei der BVB zu koordinieren, die für den Metallbau der Normwarehallen verantwortlich ist. Diese muss für die Herstellung und Montage beige-zogen werden. Eine eigenständige Ausführung von Arbeiten ist mit Bewilligung der BVB grundsätzlich möglich. Vor allem bei Arbeiten an elektrischen Komponenten oder am Erdungssystem der jeweiligen Haltestelle kann die BVB jedoch auf der Ausführung durch ihre bestehende Vertragspartei bestehen. Die Vereinbarung nennt diese Vertragspartei nicht und enthält keine Preis- oder Kalkulationsgrundlagen. Angaben zur aktuellen Vertragspartei sowie Fragen zum Leistungsumfang und zu den Kosten können beim Anlagenmanager Publikumsanlagen der BVB geklärt werden (ali.dogan@bvb.ch). 4. Abschlussgespräch: Gemäss Ziff. 8 findet spätestens sechs Monate vor Ablauf des Vermarktungsvertrags ein Abschlussgespräch statt. Dabei wird die BVB über das anschliessend vorgesehene Vermarktungskonzept und eine allfällige Demonstration der ePanels informiert. Die Vereinbarung regelt nicht ausdrücklich, bis wann über eine nachfolgende Konzession entschieden sein muss. Die Handhabung bei einem zu diesem Zeitpunkt noch offenen Vergabeverfahren ist direkt mit der BVB zu klären.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				darüber informiert werden, ob ePanels demontiert und die Wartehallen zurückgebaut werden. Da zu diesem Zeitpunkt möglicherweise noch nicht feststeht, ob eine nachfolgende Konzessionärin die bestehenden Anlagen übernimmt, kann diese Verpflichtung angepasst werden, sodass der Entscheid über Demontage und Rückbau erst nach Klärung der Nachfolgelösung getroffen werden muss? Übernahme durch die BVB: Wie ist der Vorbehalt zu verstehen, wonach die BVB einzelne ePanels übernehmen kann? Kann klargestellt werden, dass eine Übernahme von im Eigentum der Konzessionärin stehenden Anlagen nur mit deren Zustimmung und gegen eine vorgängig zu vereinbarende angemessene Entschädigung erfolgt?	5. Übernahme durch die BVB: Gemäss Ziff. 8 Beilage 11 c behält sich die BVB vor, einzelne ePanels zu übernehmen. Eine Verpflichtung zur Übernahme oder eine Entschädigungsregelung enthält die Vereinbarung nicht. Die Voraussetzungen und Modalitäten einer allfälligen Übernahme sind direkt mit der BVB zu klären.
64	1-5	Vertrag Los 1: 9.3 Los 2-3: 12.3 Los 4-5: 11.3	Entfernung von Plakaten: Frist in Arbeitstagen	Kann 24 Stunden durch 1 Arbeitstag ersetzt werden?	24 Stunden werden geändert in 1 Arbeitstag.
65	1	Vertrag Los 1 Ziff. 7.5	Los 1: Werbeanlagen an Infrastrukturen Dritter	Für Werbeanlagen an Infrastrukturen Dritter trägt die Konzessionärin die Verantwortung für die erforderlichen Vereinbarungen, Zustimmungen und Genehmigungen sowie die daraus entstehenden Kosten und Verpflichtungen. Aus den Vertragsbestimmungen ist jedoch nicht ersichtlich, welche ausgeschriebenen Werbeflächen davon betroffen sind. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Werbeflächen an Infrastrukturen Dritter: Welche der ausgeschriebenen Werbeflächen sind konkret an Infrastrukturen Dritter angebracht und unterliegen damit den in Ziff. 7.5	Ziff. 7.5 betrifft innerhalb von Los 1 jene Werbeflächen, die an bestehenden Infrastrukturen im Eigentum Dritter angebracht sind. Dazu gehören Werbeflächen an Kandelabern sowie an Wänden oder Fassaden, soweit diese im Eigentum Dritter stehen. Für die betroffenen Standorte sind die technischen, betrieblichen und sicherheitsrelevanten Vorgaben sowie die erforderlichen Zustimmungen der jeweiligen Eigentümerschaft zu beachten.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				genannten technischen, betrieblichen und sicherheitsrelevanten Vorgaben sowie allfälligen zusätzlichen Nutzungsvereinbarungen, Zustimmungen, Bewilligungen oder Genehmigungen?	

7. Vermarktung

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
66		Allgemein	Vermarktung Rabatte und Freespace: Zuordnung der Umsätze	Es wird von marktüblichen Rabatten und Preisen gesprochen, wie fliessen oder besser gesagt flossen in den vergangenen Jahren die grosszügig verteilten Freespace Angebot der bestehenden Konzessionäre ein. Ein Beispiel: Der Veranstalter X bucht beim Konzessionär eine Kampagne und bekommt eine Verdoppelung der Leistungen (Marktüblich und unter dem Begriff Sponsoring bekannt bspw bei der APG). Die fix eingebuchten Stellen könnten auf privat Grund gebucht werden und der Freespace auf Flächen des Konzendenten. Wie wurden diese Umsätze gewichtet und wie wird ein solcher Fall in Zukunft gehandhabt da der Begriff Marktüblich hier sehr dehnbar ist.	Freespace ist als Rabatt zu berücksichtigen. Werden die dem jeweiligen Los zugeordneten Werbeflächen gemeinsam mit Werbeflächen anderer Eigentümer vermarktet, müssen die Preis- und Rabattstrukturen gemäss Ziff. 5.3 marktüblich, sachgerecht und nachvollziehbar sein. Dies gilt auch für das beschriebene Paket aus bezahlten Privatflächen und zusätzlich angebotenen Konzessionsflächen. Die Zuordnung des Kampagnenumsatzes und der gewährten Preisnachlässe muss diesen Anforderungen entsprechen. Eine Zuordnung des gesamten Entgelts zu den Privatflächen und des Freespace zu den Konzessionsflächen ist nicht zulässig, wenn dadurch der für die Umsatzabgabe massgebliche Umsatz der Konzessionsflächen künstlich vermindert wird.
67	4, 5		Vermarktung Digitale Werbeträger: Zulässigkeit von Newsfeeds	Sind News Feeds auf den digitalen Trägern zugelassen? Wie werden diese gewertet da Sie auch eine Art Werbeplattform für die jeweiligen Medienhäuser sind	Newsfeeds auf den digitalen Werbeträgern sind nicht zulässig.
68		Allgemein	Vermarktung Eigenwerbung: Umsatzbehandlung und Umfang	Wie werden Eigenwerbungen zu Vermarktungszwecken gewertet und gibt es eine mengenmässige Obergrenze	Eigenwerbung der Konzessionärin zur Vermarktung der von ihr bewirtschafteten Werbeflächen ist im angemessenen Rahmen grundsätzlich zulässig. Eine feste mengenmässige Obergrenze ist nicht vorgesehen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Sie darf nur auf Flächen eingesetzt werden, für die keine bezahlte Buchung vorliegt, und keine zahlenden Kunden verdrängen. Da mit dieser Eigenwerbung kein Umsatz erzielt wird, fliesst sie nicht in den für die Umsatzabgabe massgeblichen Netto/Netto-Umsatz ein.
69		Allgemein	Marktbearbeitung und Vertrieb, Kommunikationsmassnahmen und Preisgestaltung	Gibt es Einschränkungen bezüglich der Marktbearbeitung und Vertrieb? Namentlich hinsichtlich Kommunikationsmassnahmen, verwendete Distributionskanäle sowie Preis-hoheit?	Die konkrete Ausgestaltung der Marktbearbeitung und des Vertriebs liegt grundsätzlich in der Verantwortung der Konzessionärin. Es bestehen keine Vorgaben hinsichtlich bestimmter Kommunikationsmassnahmen oder Distributions- bzw. Vertriebskanäle. Auch die Preisgestaltung für die kommerzielle Vermarktung der Werbeflächen obliegt grundsätzlich der Konzessionärin. Vorbehalten bleiben die gesetzlichen und vertraglichen Vorgaben sowie die in den Ausschreibungsunterlagen festgelegten besonderen Regelungen, insbesondere für reservierte bzw. unentgeltlich zur Verfügung zu stellende Flächen und Kontingente.
70		LH 6.1.2	Vermarktung Historische Umsätze, Belegungsquoten und Nettopreise	Für die Kalkulation des finanziellen Angebots, insbesondere der Umsatzabgabe, sind historische Leistungs- und Umsatzdaten des bestehenden Inventars von wesentlicher Bedeutung. Können für die letzten drei bis fünf Jahre folgende historische Daten zur Verfügung gestellt werden: 1. Umsätze: Nettoumsätze der aktuellen Konzession, aufgeschlüsselt nach Los, Format und Jahr 2. Belegung: durchschnittliche Belegungsquoten, aufgeschlüsselt nach Los, Format und Jahr	Umsätze: Die Nettoumsätze der bestehenden Konzessionärinnen sind vertrauliche Geschäftsdaten und werden auch in anonymisierter Form nicht offengelegt. Belegung: Es liegen Angaben zum Flächenbestand und zu den für die Mindestgarantieberechnung berücksichtigten aktiven Flächen vor. Diese lassen jedoch keine verlässlichen Rückschlüsse auf die kommerziellen Belegungsquoten zu. Entsprechende Statistiken, aufgeschlüsselt nach Los, Format und Jahr, liegen uns nicht vor. Nettopreise: Angaben zu den durchschnittlich tatsächlich erzielten Nettopreisen, aufgeschlüsselt nach Format und Jahr, liegen uns nicht vor.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Nettopreise: durchschnittlich tatsächlich erzielte Nettopreise, aufgeschlüsselt nach Format und Jahr?	

8. Zusatzleistungen

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
71	1	LH 7.3.3	Zusatzleistungen: Kostenausweis für kantonale Kampagnen ...unentgeltlich temporäre Plakatständer... ...in der Offerte die Kosten...transparent auszuweisen	Wo bzw. in welcher Form sollen die Kosten offertiert werden? Es handelt sich ja um eine unentgeltliche Dienstleistung.	Die dafür anfallenden Kosten sind in der Angebotskalkulation zu berücksichtigen und mittels einer separaten Kostenaufstellung als Beilage zum Angebot einzureichen. Die Kosten dienen als Anhaltspunkt für die interne Kostenverrechnung innerhalb des Kantons Basel Stadt.
72	1	LH 7.1	Zusatzleistungen, Politplakatierung: Beanspruchung des fixen Netzes	Gemäss Fussnote *** im Mengengerüst sind die 400 F4-Flächen des fixen Netzes für Hlger: die politische Plakatierung im kommerziellen Flächenbestand von Los 1 (866 Flächen) bereits enthalten. Dieser Hinweis fehlt im Vertrag Los 1. Können Sie bestätigen, dass während Wahl- und Abstimmungsperioden entsprechend weniger Flächen aus den 866 kommerziell frei vermarktbare sind, und wie oft/longe solche Bindungen im Kalenderjahr durchschnittlich zu erwarten sind?	Ja, richtig. Die 400 fixen F4-Flächen für die politische Plakatierung sind im Flächenbestand von 866 kommerziellen F4-Flächen gemäss Los 1 enthalten. Während ihrer Belegung mit politischer Plakatierung stehen diese Flächen nicht für die kommerzielle Vermarktung zur Verfügung. Für die politische Plakatierung sind grundsätzlich die vier regulären Abstimmungstermine pro Jahr sowie zusätzliche Wahltermine relevant. Die tatsächliche Häufigkeit und Dauer der Belegung hängen von den jeweiligen Abstimmungen und Wahlen ab.
73	1	LH 7.3.2	Zusatzleistungen, Politplakatierung: Eigentum und Bereitstellung der temporären Träger	Können Sie bestätigen, dass die temporären Papillon- und Zeltständer inklusive Bodenhülsen (fest verankert im Bodenbelag) vom jeweiligen Konzessionär auf eigene Kosten zur Verfügung gestellt werden müssen? Dieses Inventar und die Bodenhülsen gehören nicht der Stadt Basel. Richtig?	Ja, das ist korrekt. Die temporären Papillon- und Zeltständer einschliesslich der für die feste Verankerung erforderlichen Bodenhülsen sind von der Konzessionärin auf eigene Kosten bereitzustellen. Die Ständer und Bodenhülsen gehören nicht der Stadt Basel, sondern verbleiben im Eigentum der Konzessionärin.
74	4 & 5	Vertrag 2.3	Zusatzleistungen, Digitale kantonale Kampagnen: Umfang und Reservation	Der Vertrag Los 5 begrenzt die unentgeltlichen kantonalen Kampagnen-Slots auf «maximal zwei verschiedene Kampagnen gleichzeitig» und verlangt eine Reservation spätestens einen	Für die kantonale Eigenwerbung auf den digitalen Werbeanlagen von Los 4 gelten dieselben Vorgaben wie für Los 5. Es dürfen maximal zwei verschiedene kantonale Kampagnen

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Monat im Voraus. Im Vertrag Los 4 wird dem Kanton ebenfalls ein unentgeltlicher Slot pro Loop auf sämtlichen digitalen Werbeanlagen eingeräumt, jedoch ohne ausdrückliche Begrenzung der Anzahl gleichzeitiger Kampagnen und ohne Reservationsfrist. Können Sie bestätigen, dass für Los 4 dieselben Begrenzungen und Reservationsfristen wie für Los 5 gelten? Falls nein: Welche konkreten Vorgaben gelten für Los 4 bezüglich Anzahl gleichzeitiger Kampagnen, Reservationsfrist, Dauer und Priorisierung kantonalen Kampagnen?	gleichzeitig ausgestrahlt werden. Die entsprechenden Werbeslots sind mindestens einen Monat im Voraus zu reservieren. Der in Ziff. 2.3 des Konzessionsvertrags für Los 4 vorgesehene unentgeltliche Werbeslot von mindestens zehn Sekunden pro Minute bleibt für bestehende und bewilligte E-Panels unverändert. Für neue E-Panels muss dies entsprechend beantragt werden. Die bislang fehlenden Bestimmungen zur Anzahl gleichzeitig laufender Kampagnen und zur Reservierungsfrist werden im Konzessionsvertrag für Los 4 vor dessen Unterzeichnung entsprechend ergänzt.
75	1	Vertrag 3.2 / 3.5	Zusatzleistungen Politplakatierung: Pauschalpreise und Indexierung	Der in Ziff. 7.3.2 der Ausschreibung genannte Pauschalpreis für die politische Plakatierung (CHF 100.– je Fläche für 4 Wochen bzw. CHF 5'000.– je Netz) ist im Vertrag Los 1 nicht enthalten; dort wird nur auf das «Merkblatt politische Plakatierung in der jeweils gültigen Fassung» verwiesen. Gilt dieser Preis für die gesamte Konzessionsdauer im Minimum als fixiert und kann er laufend einem steigenden LIK angeglichen werden?	Der in Ziff. 7.3.2 des Lastenhefts festgelegte Pauschalpreis von CHF 100 pro Fläche für vier Wochen bzw. CHF 5'000 pro Netz gilt als Ausgangspreis. Eine Anpassung entsprechend der Entwicklung des Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) ist erstmals per 1. Januar 2033 vorgesehen. Der angepasste Preis wird auch im Merkblatt zur politischen Plakatierung festgehalten.
76	4 und 5		Politische Werbung in den Losen 4 und 5	Wie sehen die politischen Restriktionen für die Lose 4+5 aus? Im Merkblatt wird ausschliesslich auf die F4 und damit Los 1 eingegangen.	Die im Merkblatt «Politische Plakatierung» geregelte Wahl- und Abstimmungsplakatierung bezieht sich auf die hierfür vorgesehenen F4-Flächen des Loses 1. Für die digitalen Werbeflächen der Lose 4 und 5 besteht keine entsprechende Verpflichtung zur Bereitstellung von Flächen bzw. Werbeslots für die politische Plakatierung. Die im Merkblatt festgelegten Vorgaben und Kontingente für die politische Plakatierung sind daher nicht auf die Lose 4 und 5 zu übertragen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
77		LH 7.3.2	Zusatzleistungen Los 1 Politplakatierung: Netze, Trägermaterial und historische Nutzung	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Mengengerüst temporäres Netz: Bezieht sich der genannte Pool von 970 auf 970 Standorte oder auf 970 einzelne F4-Plakatflächen? Papillon- und Zeltstände: Wie sind die genannten Papillon- und Zeltstände konkret ausgestaltet? Bestehen an den vorgesehenen Standorten bereits Bodenhülsen oder andere Montagevorrichtungen und wie erfolgt die temporäre Montage? Fixes Netz: Gehen wir richtig in der Annahme, dass die 400 F4-Plakatflächen des fixen Netzes Bestandteil des kommerziell nutzbaren Inventars von Los 1 sind und für die Dauer der politischen Plakatierung entsprechend der kommerziellen Vermarktung entzogen werden? Historische Beanspruchung: Wie viele Wahl- und Abstimmungsereignisse fanden in den letzten drei bis fünf Jahren pro Jahr statt und in welchem Umfang wurde das temporäre bzw. fixe Netz tatsächlich beansprucht (Anzahl Flächen und Aushangwochen je Ereignis)? Bildmaterial: Können für die Standorte des temporären und fixen Netzes aktuelle Bilder zur Verfügung gestellt werden? Bestehendes Trägermaterial: Wie viele Papillon- und Zeltstände sind aktuell vorhanden, wem gehören diese und in welchem Zustand befinden sie sich? Ist eine Übernahme durch eine neue Konzessionärin möglich und, falls ja, zu welchen Konditionen? Lagerung: Stellt der Kanton geeignete Lagermöglichkeiten für die temporären Werbeträger	1. Mengengerüst temporäres Netz: Die Angabe von 970 bezieht sich auf 970 einzelne F4-Plakatflächen, nicht auf 970 geografische Standorte. Die 970 F4-Plakatflächen verteilen sich gemäss Beilage 12a auf insgesamt 141 potenzielle temporäre Standorte mit Papillon- und Zeltständen. Von diesem Pool können maximal 800 F4-Plakatflächen gleichzeitig bespielt werden. Korrektur Ziff. 7.3.2 im Lastenheft Statt: einen Pool von 970 potenziellen temporären <i>Standorten</i> auf Papillon- und Zeltständen, von denen maximal 800 F4-Plakatflächen gleichzeitig bespielt werden können; neu: einen Pool von 970 potenziellen temporären F4-Plakatflächen an insgesamt 141 Standorten auf Papillon- und Zeltständen, von denen maximal 800 F4-Plakatflächen gleichzeitig bespielt werden können; Korrektur Fussnote Seite 18/19 im Lastenheft Ziff. 7.1 Statt: Die 970 temporären Standorte für die politische Plakatierung bilden einen Standortpool. Davon können maximal 800 F4-Flächen gleichzeitig bespielt werden. neu: Die 970 temporären F4-Plakatflächen an insgesamt 141 Standorten für die politische Plakatierung bilden einen Flächenpool. Davon können maximal 800 F4-Plakatflächen gleichzeitig bespielt werden. 2. Papillon- und Zeltstände: Papillonstände verfügen jeweils über vier Vorder- und vier Rückseiten, insgesamt acht F4-Plakatflächen. Sie werden in Bodenhülsen montiert, die an den bewilligten Standorten mit

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				zur Verfügung oder sind Lagerung und die damit verbundenen Kosten durch die Konzessionärin sicherzustellen?	einem kleinen Fundament im Boden verankert sind. Die Verfügbarkeit einzelner Standorte kann durch Baustellen eingeschränkt sein. Zeltstände verfügen jeweils über sechs F4-Plakatflächen. Sie bestehen aus einem zweiteiligen Gestell mit zwei F12-Alutafeln und werden mit mindestens zwei Gewichtsteinen pro Ständer gesichert. Vorrangig werden die Papillonstände eingesetzt. Wenn deren Standorte nicht verfügbar sind oder zusätzliche Flächen benötigt werden, kommen Zeltstände zum Einsatz. Die Anforderungen der Ausschreibung an die hindernisfreie Ausgestaltung sind einzuhalten. Bei den Papillonständen betrifft dies vor allem ein im unteren Bereich mit dem Langstock ertastbares Element zur Orientierung für Personen mit Sehbehinderung. 3. Fixes Netz Die 400 F4-Plakatflächen des fixen Netzes sind Bestandteil des kommerziell nutzbaren Flächenbestands von Los 1. Während ihrer Belegung mit politischer Plakatierung stehen die jeweils beanspruchten Flächen für die kommerzielle Vermarktung nicht zur Verfügung. 4.Historie Gemäss den vorliegenden Angaben wurden für 2023 bis 2025 insgesamt 14 Wahl- und Abstimmungstermine erfasst: vier im Jahr 2023, sechs im Jahr 2024 und vier im Jahr 2025. Pro erfasstem Termin wurden durchschnittlich rund 193 fixe und 185 temporäre F4-Flächen zugeteilt, einschliesslich der Termine ohne temporäre Belegung. Bei einzelnen Wahlen wurden bis zu 793 temporäre Flächen zugeteilt. Die temporären Einsätze dauerten jeweils vier Wochen; im fixen Netz gab es auch zweiwöchige Belegungen. Die Angaben dienen als unverbindliche historische Orientierung und sind keine Zusicherung der künftigen Belegung.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Die historischen Zuteilungen im fixen Netz lagen bei einzelnen Ereignissen über 400 Flächen. Für die vorliegende Ausschreibung gilt das in den Ausschreibungsunterlagen vorgesehene Mengengerüst von 400 fixen Flächen. 5. Aktuelles fotografisches Bildmaterial liegt uns derzeit nicht vor. 6. Bestehendes Trägermaterial und Übernahme Die bestehenden temporären Werbeträger gehören der APG. Gemäss deren Angaben befinden sich 67 Papillonpfosten mit jeweils zwei Flügeln am Lager. Für die Aufstellung werden zunächst bis zu 60 Papillonständer mit insgesamt 480 F4-Flächen eingesetzt, soweit die Standorte verfügbar sind. Sind Standorte wegen Baustellen nicht nutzbar oder werden zusätzliche Flächen benötigt, kommen Zeltständer zum Einsatz. Dafür bestehen 71 bewilligte Standorte mit insgesamt 426 F4-Flächen. Die Anzahl der tatsächlich verfügbaren Zeltständer ist uns nicht bekannt. Eine Übernahme der Zeltständer ist gemäss APG nicht möglich, da diese auch für Einsätze in anderen Gemeinden und Städten benötigt werden. Eine allfällige Übernahme der Papillonständer und Bodenhülsen sowie deren Zustand sind mit APG zu klären. Soweit diese unter den aktuellen Konzessionsvertrag fallen, erfolgt die Übernahme gemäss Ziff. 5.5 zum branchenüblichen Zeitwert. Bei fehlender Einigung über den Verkaufspreis gilt das dort geregelte verbindliche Gutachterverfahren. Hierzu Vgl. Frage 57 und 79 8. Der Kanton stellt keine Lagerungsmöglichkeiten zur Verfügung.
78		LH 7.3.3	Zusatzleistungen Storchenständer: Leistungsumfang und Bewirtschaftung	Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Jährlicher Leistungsumfang: Was ist unter dem jährlichen Leistungsumfang von maximal 230 Storchenständern zu verstehen? Handelt es sich um maximal 230 einzelne Einsätze pro Jahr oder um	1. Jährlicher Leistungsumfang: Die Jahresobergrenze von 230 Storchenständern bezeichnet die Summe der je Kampagneneinsatz eingesetzten Ständer. Wird derselbe Storchenständer bei mehreren Kampagnen eingesetzt, wird er bei jedem Kam-

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				230 gleichzeitig bzw. insgesamt vorzuhaltende Storchenständer? 2. Einsatzdauer: Bezieht sich die maximale Einsatzdauer von vier Wochen auf jeden einzelnen Einsatz und können dieselben Storchenständer innerhalb eines Jahres mehrfach eingesetzt werden? 3. Bestehendes Trägermaterial: Wie viele Storchenständer sind aktuell vorhanden, wem gehören diese und in welchem Zustand befinden sie sich? Können bzw. müssen diese von einer neuen Konzessionärin übernommen werden und, falls ja, zu welchen Konditionen? 4. Standorte und Montage: An welchen Standorten wurden die Storchenständer bisher eingesetzt und welche technischen Voraussetzungen bestehen für deren Aufstellung? Können Bilder der bisherigen Standorte zur Verfügung gestellt werden? 5. Historische Beanspruchung: In welchem Umfang wurde diese Leistung in den letzten drei bis fünf Jahren tatsächlich beansprucht (Anzahl Einsätze, eingesetzte Storchenständer und Einsatzdauer pro Jahr)? 6. Lagerung: Stellt der Kanton Lagermöglichkeiten für die Storchenständer zur Verfügung oder sind Lagerung und die damit verbundenen Kosten durch die Konzessionärin sicherzustellen? Bewirtschaftungskosten: Welche Leistungen sind unter den in der Offerte auszuweisenden «Kosten für die Bewirtschaftung» konkret einzurechnen, insbesondere Transport, Aufstellung,	pagneneinsatz erneut angerechnet. Beispielsweise beanspruchen zwei Kampagnen mit jeweils zehn Storchenständern insgesamt 20 des jährlichen Kontingents. Es müssen somit nicht 230 verschiedene Storchenständer vorgehalten werden. Gleichzeitig dürfen höchstens 75 Storchenständer eingesetzt werden. Pro Kalenderjahr sind maximal 38 Kontingente mit einer Einsatzdauer von jeweils höchstens vier Wochen vorgesehen. Siehe Frage 89, Ziff. 2 bis 4. 2. Einsatzdauer: Die maximale Einsatzdauer beträgt vier Wochen pro Kontingent. Dieselben Storchenständer können innerhalb eines Jahres mehrfach eingesetzt werden. Zum Umfang eines Kontingents siehe Frage 89, Ziff. 4. 3. Bestehendes Trägermaterial: Die bestehenden Storchenständer stehen im Eigentum der APG und werden durch diese gelagert. Genaue Angaben zur Anzahl und zum Zustand des vorhandenen Materials liegen für die Fragenbeantwortung nicht vor. Auch die Möglichkeit und die Konditionen einer allfälligen Übernahme sind nicht geklärt. 4. Standorte und Montage: Die Standorte werden durch die Verwaltung festgelegt und der Konzessionärin mitgeteilt. Die Konzessionärin übernimmt die Platzierung sowie den Auf- und Abbau der Storchenständer. 5. Historische Beanspruchung Historische Beanspruchung: Die Angaben zur bisherigen Nutzung, zur zeitlichen Verteilung, zur maximalen gleichzeitigen Belegung und zur durchschnittlichen Einsatzdauer sind in Frage 89, Ziff. 5 bis 8 aufgeführt. 6. Lagerung: keine Lagerungsmöglichkeiten seitens des Kantons 7. Bewirtschaftungskosten: Zur Basisleistung gehören insbesondere die Bereitstellung der Storchenständer, die einmalige

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Plakatierung, Unterhalt, Wechsel, Demontage und Lagerung? An welcher Stelle des Angebots sind die Kosten der verpflichtenden Zusatzleistungen von Los 1, insbesondere Kulturplakatierung, politische Plakatierung und kantonale Kampagnen, auszuweisen?	Plakatierung der Vorder- und Rückseite pro Kontingent, Platzierung, Hin- und Rücktransport, Auf- und Abbau, Kontrolle der Anlagen sowie der Rückbau nach Kampagnenende. Diese Kosten sind in der Offerte transparent auszuweisen. Die Kosten für die Herstellung und Anlieferung der Plakate sind nicht Bestandteil dieser Leistung.
79	1	LH 8.3	Zusatzleistungen Papillonständer: Bildmaterial	Kann ein Bild eines Papillonständers zur Verfügung gestellt werden?	Ja. Ein Beispielbild eines Papillonständers ist am Ende dieser Fragenbeantwortung abgebildet.
80	1	Beilage 7 Merkblatt Polit. Plakatierung	Politplakatierung: Zuteilung und Anzahl der Kontingente	Gemäss Merkblatt erfolgt die Abgabe der politischen Werbeflächen grundsätzlich in Paketen von jeweils 50 F4-Flächen. Bei Abstimmungen wird zwischen Pro- und Contraposition unterschieden, bei Proporzahlen erfolgt die Zuteilung pro Stammliste und bei Majorzwahlen pro Wahlvorschlag. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Anzahl Kontingente: Verstehen wir die Regelung richtig, dass für jede anspruchsberechtigte politische Einheit bzw. Position jeweils ein Kontingent von 50 F4-Flächen zur Verfügung gestellt werden muss und bei insgesamt maximal 1'200 gleichzeitig verfügbaren F4-Flächen (800 temporäre und 400 fixe Flächen) somit theoretisch maximal 24 Kontingente bzw. unterschiedliche Botschaften pro Urnengang gleichzeitig berücksichtigt werden können?	Nein. Die 800 temporären F4-Flächen und die 400 fixen F4-Flächen bilden zwei unterschiedliche Netze. Die Abgabe erfolgt grundsätzlich in Kontingenten von jeweils 50 F4-Flächen. Die anspruchsberechtigten Besteller können zwischen dem fixen und dem temporären Netz wählen. Die Anzahl der effektiv zu berücksichtigenden Kontingente richtet sich nach den fristgerecht eingegangenen und gemäss Merkblatt anspruchsberechtigten Bestellungen sowie der Verteilung auf die beiden Netze. Eine generelle Begrenzung auf insgesamt 24 Kontingente beziehungsweise 24 unterschiedliche Botschaften pro Umgang lässt sich aus dem Merkblatt nicht ableiten. Vertreten mehrere anspruchsberechtigte Einheiten dieselbe Position, sind die Kontingente entsprechend zu kürzen, damit die betreffenden Positionen gleich gewichtet bleiben. .
81	1	Merkblatt kantonale Kampagnen	Storchenständer: Kontingente und historische Nutzung	Gemäss Merkblatt stellt die Konzessionärin dem Kanton einen «Slot für kantonale Kampagnen» zur Verfügung. Vorgesehen sind maximal 230 temporäre Storchenständer pro Kalenderjahr, maximal 38 Kontingente mit einer Dauer von jeweils höchstens vier Wochen sowie maximal 75 gleichzeitig eingesetzte Storchenständer. Ein Kontingent wird hinsichtlich der Anzahl der darin enthaltenen Storchenständer jedoch nicht näher definiert.	Im Rahmen der Konzession für die analoge Plakatierung auf öffentlichem Grund stellt die Konzessionärin dem Kanton Basel-Stadt Kontingente für kantonale Kampagnen auf temporären Plakatständern zur Verfügung. Mit Slot ist die für kantonale Kampagnen reservierte Nutzungsmöglichkeit innerhalb der analogen Plakatierung gemeint. Konkret erfolgt die Nutzung über die in Beilage 8 beschriebenen Kontingente von temporären Storchenständern.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Begriff «Slot»: Was versteht der Konzedent konkret unter einem «Slot für kantonale Kampagnen auf temporären Plakatständern»? 2. 230 Storchenstände pro Jahr: Verstehen wir die Regelung richtig, dass pro Kalenderjahr insgesamt maximal 230 Storchenstände auf- und abgebaut werden müssen? 3. Kontingente: Was ist unter einem «Kontingent» konkret zu verstehen und in welchem Verhältnis stehen die maximal 38 Kontingente zu den maximal 230 Storchenständen pro Jahr? 4. Umfang eines Kontingents: Wie viele Storchenstände kann ein einzelnes Kontingent minimal bzw. maximal umfassen? 5. Historische Nutzung: Wie viele Einsätze bzw. Auf- und Abbauten von Storchenständen wurden in den letzten fünf Jahren tatsächlich pro Kalenderjahr durchgeführt? 6. Zeitliche Verteilung: Wie verteilen sich diese Einsätze in den letzten fünf Jahren auf die einzelnen Monate? 7. Gleichzeitiger Einsatz: Wie viele Storchenstände waren in den letzten fünf Jahren jeweils maximal gleichzeitig im Einsatz? Standdauer: Wie lange betrug die durchschnittliche Standdauer der Storchenstände je Einsatz in den letzten fünf Jahren?	2. 230 Storchenstände pro Jahr Ja. Die maximal 230 Storchenstände beziehen sich auf das gesamte Kalenderjahr. Es handelt sich nicht um 230 Storchenstände pro Kampagne. 3. Verhältnis 38 Kontingente / 230 Storchenstände Ein Kontingent bezeichnet einen einzelnen Kampagneneinsatz und keine festgelegte Anzahl von Storchenständen. Die Anzahl der Storchenstände kann je Kontingent variieren. Über das Kalenderjahr dürfen insgesamt maximal 230 Storchenstände eingesetzt werden; gleichzeitig dürfen höchstens 75 Storchenstände im Einsatz stehen. Insgesamt sind maximal 38 Kontingente pro Kalenderjahr vorgesehen. 4. Umfang eines Kontingents Ein Kontingent umfasst einen Kampagneneinsatz von maximal vier Wochen einschliesslich der einmaligen Plakatierung der Vorder- und Rückseite. Eine Mindest- oder Höchstzahl von Storchenständen je Kontingent ist nicht festgelegt. Massgebend sind die Jahresobergrenze von 230 Storchenständen sowie die Obergrenze von gleichzeitig 75 eingesetzten Storchenständen. 5. Historische Nutzung: Gemäss den vorliegenden Buchungslisten wurden 2022 19, 2023 23, 2024 24, 2025 21 und 2026 23 Buchungspositionen für Storchenstände geführt. Die Angaben für 2026 umfassen auch bereits geplante Einsätze. Diese Angaben bezeichnen die erfassten Buchungspositionen. Sie entsprechen nicht der Anzahl einzelner auf- und abgebauter Storchenstände. Die Angaben für 2026 beruhen auf dem zum Zeitpunkt der Auswertung vorliegenden Buchungsstand und stellen keine abgeschlossene Jahresstatistik dar. 6. Zeitliche Verteilung: Die Einsätze verteilen sich über das Jahr, mit unterschiedlichen Schwerpunkten je Kalenderjahr. Eine Übersicht über die Anzahl der Einsatzbeginne je Monat für die Jahre 2022–2026

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					wird am Ende der Fragenbeantwortung] zur Verfügung gestellt. 7. Gleichzeitiger Einsatz: Gemäss den vorliegenden Buchungslisten betrug die maximale Anzahl gleichzeitig eingesetzter Storchenstände in den Jahren 2022 bis 2026 jeweils 45. Für die neue Konzessionsperiode ist gemäss Beilage 8 eine maximale gleichzeitige Belegung von 75 Storchenständen vorgesehen. 8. Standdauer: Die durchschnittliche ausgewiesene Einsatzdauer betrug 2022 rund 4,9 Wochen, 2023 rund 4,3 Wochen, 2024 rund 4,5 Wochen, 2025 rund 4,6 Wochen und 2026 rund 4,5 Wochen. Die Werte beinhalten auch länger dauernde Kampagnen. Die typische Einsatzdauer lag überwiegend bei 3 bis 4 Wochen.
82	1	Beilage 12a Flächenliste Zusatzleistungen	Zusatzleistungen GID 15864: Anzahl der Kulturplakatflächen	Bei dem Standort Gid-Nr. 15864 ist bei der Anzahl «4» genannt. In den Bemerkungen Ausschreibung steht «5 Plakate unten». Was hat Gültigkeit?	Die Anzahl von vier Plakatflächen ist korrekt. Die Bemerkung muss «4 Plakate unten» lauten und bezieht sich auf die vier unteren Plakatflächen, die für Kulturwerbung zur Verfügung stehen. Die Flächenliste wird entsprechend korrigiert.
83	1	Vertrag Los 1 2.5	Papillon- und Zeltstände: technische Kompatibilität	Für das temporäre Netz sind Papillon- und Zeltstände einzusetzen. Neue Papillon- und Zeltstände müssen gemäss Ausschreibungsunterlagen mit den bestehenden Systemen kompatibel sein. Welche Systeme damit gemeint sind und welche technischen Anforderungen daraus entstehen, ist nicht näher spezifiziert. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: Bestehende Systeme: Mit welchen bestehenden Papillon- bzw. Zeltstandersystemen müssen neu beschaffte Träger kompatibel sein? Umfang der Kompatibilität: Auf welche Komponenten bezieht sich die geforderte Kompatibilität, insbesondere Trägersystem, Befestigung,	Gemäss Ziff. 2.5 müssen neu beschaffte Papillon- und Zeltstände mit den bestehenden Systemen und Bodenhülsen kompatibel sein und den gestalterischen Anforderungen entsprechen, sofern der Konzedent keine andere Ausführung genehmigt.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Bodenhülsen bzw. Fundamente und weitere Montagevorrichtungen?	
84	1	Vertrag Los 1 6.3	Politplakatierung: Auskunftsfrist und Verteilungsübersicht	Die Konzessionärin ist verpflichtet, dem Konzessionenten auf Verlangen innert zwei Tagen eine aktuelle Aufstellung über die politische Plakatierung zu übermitteln. Dabei ist weder klargestellt, ob es sich um Arbeitstage handelt, noch was unter der «Verteilung der Wahl- und Abstimmungsempfehlungen» konkret zu verstehen ist. Wir ersuchen um Klärung folgender Punkte: 1. Übermittlungsfrist: Kann die Frist von zwei Tagen auf zwei Arbeitstage angepasst werden, damit insbesondere bei Begehren vor Wochenenden oder Feiertagen eine fristgerechte Bearbeitung gewährleistet werden kann? Wahl- und Abstimmungsempfehlungen: Was ist unter der «Verteilung der Wahl- und Abstimmungsempfehlungen» konkret zu verstehen und welche Angaben muss die zu übermittelnde Aufstellung enthalten?	Ja. Die Übermittlungsfrist gemäss Ziff. 6.3 wird auf zwei Arbeitstage angepasst. Als Arbeitstage gelten Montag bis Freitag, ausgenommen die gesetzlich anerkannten Feiertage in Basel-Stadt. Die Vertragsbestimmung wird entsprechend angepasst. Mit der «Verteilung der Wahl- und Abstimmungsempfehlungen» ist die Zuteilung der Plakatflächen für die politische Plakatierung gemeint. Die Aufstellung soll für die betreffende Wahl oder Abstimmung den Aushangzeitraum (Kalenderwochen), die Auftraggeber beziehungsweise Parteien oder Komitees, die jeweilige Kampagne sowie die Anzahl der zugeteilten Flächen insgesamt und nach Stadtgebiet ausweisen. Dabei ist zwischen dem fixen Politnetz und den temporären Wahlständen zu unterscheiden.

9. Abgaben und Abrechnung

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
85	Alle	LH 6.1.2	Umsatzabgabe: Zusatzleistungen in der Berechnungsformel	Die allfälligen Zusatzleistungen entschädigen den Konzessionär für zusätzliche Aufwände wie Tekturen, Handwerkerarbeiten etc. und fliessen nicht (keine Media-Leistungen) in den abgabepflichtigen Netto-Netto-Umsatz ein. Können Sie die allfälligen Zusatzleistungen bitte im LH und in allen Vertragsentwürfen streichen?	Dem Antrag wird entsprochen. Die Position «allfällige Zusatzleistungen» wird aus der Berechnung des für die Umsatzabgabe massgebenden Netto/Netto-Umsatzes gestrichen. Die Umsatzabgabe bemisst sich damit auf dem mit der Bewirtschaftung und Vermarktung der konzessionierten Werbeflächen erzielten Netto/Netto-Umsatz. Separat verrechnete Zusatz- bzw. Dienstleistungen, die über die eigentliche Vermarktungs- und Plakatierungsleistung hinausgehen, wie beispielsweise Produktions- und Montageleistungen für Spezi-

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					alanwendungen, Handwerkerleistungen oder zusätzliche Logistik- und Lagerleistungen, werden nicht in die Bemessungsgrundlage einbezogen. Vgl. Frage 90 Die entsprechenden Bestimmungen der Konzessionsverträge werden vor Vertragsabschluss angepasst.
86	4 und 5	Vertrag 4.6	Fixabgabe: Gewichtungsfaktoren bei Bestandsänderungen	Auf welcher Grundlage wurden die Gewichtungsfaktoren für die Bestandsanpassung der Fixabgabe festgelegt (analoge Formate = Faktor 1, Leuchtdrehsäulen/digitale E-Panels = Faktor 6)? Können diese Faktoren für die gesamte Konzessionsdauer als fix zugesichert werden?	Die Gewichtungsfaktoren widerspiegeln die Anzahl der Werbeflächen und/oder die Wertigkeit des jeweiligen Werbeträgers. Die festgelegten Faktoren bleiben während der gesamten Konzessionsdauer unverändert.
87	1	Vertrag 3.2 / 3.5	Los 1: Fixabgabe bei Bestandsänderungen	Ziff. 3.3 verweist auf «die Bestimmungen dieses Vertrags» betreffend finanzielle Auswirkungen bei Aufhebung/Ersatz/Neuschaffung von Standorten. Ziff. 3.5 hält jedoch fest, dass eine Anpassung des Mengengerüsts keine Anpassung der Fixabgabe zur Folge hat. Können Sie bestätigen, dass für Los 1 – anders als für die Lose 2, 3, 4 und 5 – bewusst keine Bestandsanpassung der Fixabgabe (pro rata temporis) vorgesehen ist, und falls ja, was die sachliche Begründung für diese Ungleichbehandlung gegenüber den übrigen Losen ist?	Ja, wir bestätigen, dass für Los 1 keine Bestandesanpassung der Fixabgabe (pro rata temporis) vorgesehen ist. Ziff. 3.5 des Konzessionsvertrags ist diesbezüglich massgebend. Die unterschiedliche Regelung gegenüber den Losen 2, 3, 4 und 5 ist bewusst vorgesehen. Beim F4-Flächenbestand gehen wir seitens des Kantons nicht von einer Anpassung des Mengengerüsts aus. Deshalb ist für Los 1 keine entsprechende Anpassung der Fixabgabe vorgesehen. Der Verweis in Ziff. 3.3 ist im Zusammenhang mit den für das jeweilige Los geltenden Bestimmungen zu verstehen. Für Los 1 bleibt die Spezialregelung gemäss Ziff. 3.5 vorbehalten.
88	2, 3, 4	Vertrag 4.5 & 4.6 und Angebotsras-ter	Fixabgabe: Berechnung bei Bestandsänderungen	Die Lose 2, 3 und 4 beinhalten verschiedene Flächenformate mit verschiedenen «Abgaben». Es ist nur eine Fixabgabe pro Los und nicht pro Format zu offerieren. Nach welchem Preismodell ändert sich die Fixabgabe bei einer Reduktion (oder Erweiterung) der Flächenanzahl?	Es ist eine jährliche Fixabgabe pro Los zu offerieren, nicht eine separate Fixabgabe pro Format. Bei einer Reduktion oder Erweiterung des Flächenbestands wird diese Fixabgabe gemäss Ziff. 4.5 und 4.6 des jeweiligen Konzessionsvertrags proportional zur Veränderung des gewichteten Flächenbestands und unter Berücksichtigung der jeweiligen Verfügbarkeitsdauer (pro rata temporis) angepasst.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Massgebend sind die im jeweiligen Vertrag festgelegten Gewichtungsfaktoren, nicht die Vermarktungspreise der einzelnen Formate.
89		Allgemein	Abgaben und Abrechnung Abgabeanpassung: Schwellenwert bei Bestandsänderungen	In der Ausschreibung wird erläutert, dass sich sowohl das Mengengerüst als auch die Standorte ändern können (aufgehoben, verschoben, ersetzt oder neu geschaffen). Ab welcher prozentualen Änderung der Standorte/Mengengerüst, werden sich die allfälligen Anpassungen auf die finanziellen Abgaben auswirken?	Ein prozentualer Schwellenwert für die Anpassung der finanziellen Abgaben ist nicht vorgesehen. Bei den Losen, für welche der Konzessionsvertrag eine Anpassung der Fixabgabe infolge einer Veränderung des Mengengerüsts vorsieht, erfolgt die Anpassung entsprechend der effektiven Veränderung der massgebenden bzw. gewichteten Einheiten und pro rata temporis. Die Berechnung richtet sich nach den im jeweiligen Konzessionsvertrag festgelegten Gewichts- und Anpassungsregeln. Für Los 1 gilt die besondere Regelung gemäss Ziff. 3.5 des Konzessionsvertrags: Veränderungen des Plakatinventars führen grundsätzlich zu keiner Anpassung der fixen Konzessionsabgabe. Vgl. Frage 88
90		Allgemein	Umsatzabgabe: Begriff der Zusatzleistungen	Berechnung Nettoumsatz: Was ist zu subsumieren unter "allfällige Zusatzleistungen"?	Zur Klarstellung wird die Position «allfällige Zusatzleistungen» aus der Berechnung des für die Umsatzabgabe massgebenden Netto/Netto-Umsatzes gestrichen. Solche separat verrechneten Zusatz- bzw. Dienstleistungen werden somit nicht in die Bemessungsgrundlage der Umsatzabgabe einbezogen. Unter «allfälligen Zusatzleistungen» wären zusätzliche, gegenüber der Kundschaft verrechnete Dienstleistungen zu verstehen, die über die eigentliche bzw. übliche Plakatierungs- und Vermarktungsleistung hinausgehen. Dazu gehören beispielsweise Produktions- und Montageleistungen bei 3D- oder sonstigen Spezialanwendungen, Handwerkerleistungen, zusätzliche Logistik- oder Lagerkosten sowie vergleichbare Sonderleistungen.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
					Nicht darunter fallen die gemäss Konzessionsvertrag unentgeltlich zu erbringenden Leistungen, wie beispielsweise die kostenlose Kulturplakatierung oder andere vertraglich vorgesehene Gratisleistungen. Vgl Frage 85
91		Vertrag / Berechnung Digitale vs. Analog	E-Panels: Gewichtungsfaktor und vermarktbare Slots	Die Berechnung setzt voraus dass 1 analoge Fläche vs. 6 vermarktbare Slots verfügbar sind. Gemäss Absatz 2.3 dürfen aber nur 5 Slots in die Vermarktung gebracht werden. Kann dies noch angepasst werden?	Nein, der Gewichtungsfaktor 6 für E-Panels bleibt unverändert. Er dient der vertraglichen Gewichtung der Werbeträger und entspricht nicht der Anzahl der kommerziell vermarktbareren Slots. Dass gemäss Absatz 2.3 nur fünf Slots vermarktet werden dürfen, führt daher zu keiner Anpassung des Faktors. Vgl. Frage 86
92		Allgemein	Fixabgabe: Indexierung bei sinkendem LIK	Erfolgt die Anpassung der Fixabgaben bezüglich einer möglichen Änderung des Landesindexes auch, wenn dies eine Reduktion der Werbeerträge zu Lasten Konzedent zur Folge hat? Wenn nein, wieso nicht?	Nein. Gemäss den Konzessionsverträgen erfolgt eine Anpassung der Fixabgabe bei der vorgesehenen Indexierung nur im Falle einer Erhöhung des Landesindexes der Konsumentenpreise (LIK). Bei einer Reduktion des LIK erfolgt keine entsprechende Reduktion der Fixabgabe. Der LIK dient dabei als vertraglich festgelegter Indexierungsmechanismus für die Fixabgabe und bildet nicht die Entwicklung der Marktpreise bzw. der erzielbaren Preise für Werbeflächen ab. Eine allfällige Veränderung der Werbepreise infolge der Marktentwicklung führt daher nicht automatisch zu einer Anpassung der Fixabgabe.
93	1	Vertrag Los 1 3.5	Los 1: Bestandsanpassung im Vergleich zu den übrigen Losen	Bei Los 1 führt eine Änderung des Mengengerüsts – auch bei vom Konzedenten veranlassten Standortaufhebungen oder -verlegungen – zu keiner Anpassung der Fixabgabe. Bei den Losen 2–5 ist hingegen eine Pro-rata-Anpassung vorgesehen. Wir ersuchen daher um Klärung folgender Punkte: 1. Fixabgabe: Kann auch bei Los 1 bei dauerhaften oder temporären Veränderungen des Mengengerüsts eine	1. Für Los 1 ist bei Veränderungen des Mengengerüsts keine automatische zeitanteilige Anpassung der Fixabgabe vorgesehen. Die entsprechende vertragliche Regelung wird beibehalten. Dies gilt unabhängig davon, ob die Standortänderung von der Konzessionärin oder vom Konzedenten veranlasst wird. Allfällige Ansprüche aufgrund ausserordentlicher, grundlegender Veränderungen bleiben vorbehalten. 2. Für Los 1 wird von einem weitgehend stabilen Flächenbestand ausgegangen. Grössere Veränderungen des Mengengerüsts werden nicht erwartet. Deshalb ist für dieses Los eine

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
				Pro-rata-Anpassung der Fixabgabe, analog der Lose 2 – 5, vorgesehen werden? Gleichbehandlung der Lose: Aus welchem Grund unterscheidet sich die Regelung für Los 1 hinsichtlich der Anpassung der Fixabgabe von jener der Lose 2–5?	unveränderte Fixabgabe vorgesehen, während die Verträge für die Lose 2 bis 5 eine zeitanteilige Anpassung bei Veränderungen des verfügbaren Flächenbestands vorsehen. Vgl. Frage 87
94	2 bis 5	Verträge 2 -6 Ziff. 4.5	Fixabgabe: vorübergehende Nichtverfügbarkeit von Flächen	Die Fixabgabe wird bei Änderungen der Anzahl oder Zusammensetzung der Plakatstellen entsprechend dem effektiv verfügbaren Bestand pro rata temporis angepasst. Massgebend ist gemäss Vertragsbestimmung die Dauer, während welcher die betreffenden Plakatstellen tatsächlich zur Bewirtschaftung und Vermarktung zur Verfügung stehen. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Temporäre Nichtverfügbarkeit: Gehen wir richtig in der Annahme, dass die Fixabgabe auch dann pro rata temporis angepasst wird, wenn einzelne Werbeflächen lediglich vorübergehend nicht zur Bewirtschaftung und Vermarktung zur Verfügung stehen, insbesondere aufgrund von Bautätigkeiten, temporären Demontagen, eingeschränkter Sichtbarkeit oder vergleichbaren Beeinträchtigungen?	Ja. Auch eine vorübergehende tatsächliche Nichtverfügbarkeit einzelner Werbeflächen wird bei der Anpassung der Fixabgabe gemäss Ziff. 4.5 und 4.6 pro rata temporis berücksichtigt. Die Konzessionärin hat für jedes Abrechnungsjahr eine Gesamtübersicht aller Plakatflächen einzureichen, bei denen die Nutzung vorübergehend unterbrochen war. Darin sind je Fläche der Standort beziehungsweise die GID, der Grund des Unterbruchs sowie dessen Beginn, Ende und Dauer in Kalendertagen nachvollziehbar auszuweisen. Die Übersicht ist zusammen mit der Berechnung der angepassten Fixabgabe bis zum 31. Januar des Folgejahres einzureichen. Sie dient dem Konzedenten als Grundlage für die Prüfung der Unterbrüche und ihrer Berücksichtigung bei der Fixabgabe. Temporär nicht nutzbare Plakatstellen sind zudem im Monitoring gemäss Ziff. 6.1 aufzuführen. Eine Nachführung vorübergehender Unterbrüche im Geoviewer ist gemäss Ziff. 6.5 nicht erforderlich. Eine eingeschränkte Sichtbarkeit oder Erreichbarkeit allein führt nicht in jedem Fall zu einer Anpassung. Entscheidend ist, ob die Fläche dadurch tatsächlich nicht mehr nutzbar ist. Die Bestandsveränderung und ihre Dauer sind in der Berechnung für das betreffende Abrechnungsjahr nachvollziehbar auszuweisen. Der Konzedent prüft die Berechnung und setzt die angepasste Fixabgabe fest.

Nr.	Los	Dokument	Stichwort / Thema	Frage	Antwort
95	2 bis 5	Vertrag 4.6	Fixabgabe: Einreichungsfrist der Bestandsabrechnung	Die Konzessionärin hat dem Konzedenten bis spätestens 15. Januar des Folgejahres eine nachvollziehbare Berechnung der aufgrund von Bestandsveränderungen vorzunehmenden Anpassung der Fixabgabe einzureichen. Wir ersuchen um Klärung folgenden Punktes: Einreichungsfrist: Kann die Frist für die Einreichung der Berechnung der angepassten Fixabgabe vom 15. Januar auf den 31. Januar des Folgejahres verlängert werden, um eine vollständige und abschliessende Erfassung sämtlicher Bestandsveränderungen und Verfügbarkeitszeiträume des betreffenden Abrechnungsjahres zu ermöglichen?	Gemäss Ziff. 4.6 hat die Konzessionärin die nachvollziehbare Berechnung der Anpassung der Fixabgabe bisher bis spätestens 15. Januar des Folgejahres einzureichen. Die beantragte Verlängerung dieser Einreichungsfrist auf den 31. Januar wird gewährt. Die Vertragsbestimmung wird nach dem Zuschlag und vor Vertragsunterzeichnung entsprechend angepasst.

Frage 21

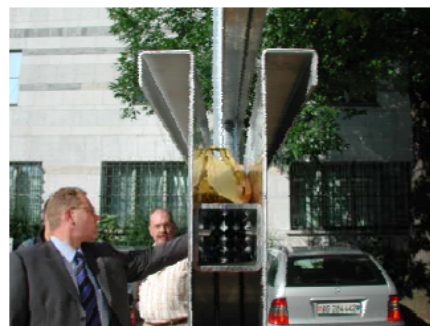
Ziff. 6.3.2. Lastenheft Bewertung ZK2 Grossplakatierung

Die für das jeweilige Los anwendbaren Unterkriterien werden gleich gewichtet. Insgesamt sind je Los maximal 150 Nutzwertpunkte erreichbar.

Unterkriterium ZK 2	Los 1	Los 2	Los 3	Los 4	Los 5
a) Betrieb und Umsetzung	33,33 % / 50 P.	50 % / 75 P.	50 % / 75 P.	33,33 % / 50 P.	33,33 % / 50 P.
b) Marktbearbeitung und Vertrieb	33,33 % / 50 P.	50 % / 75 P.	50 % / 75 P.	33,33 % / 50 P.	33,33 % / 50 P.
c) Umsetzung Zusatzleistungen	33,33 % / 50 P.	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar
d) Digitalisierung und technische Prozesse	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar	33,33 % / 50 P.	33,33 % / 50 P.
Total ZK 2	100 % / 150 P.	100 % / 150 P.	100 % / 150 P.	100 % / 150 P.	100 % / 150 P.

Die Prozentangaben sind gerundet. Die anwendbaren Unterkriterien werden exakt gleich gewichtet.

Frage 79 Bild Papillonständer



Frage 81, Unterfragen 5-8 betreffend Storchenständer

Jahr	Einsatz-/Buchungspositionen	Ø Dauer*	Max. gleichzeitig eingesetzte Ständer (aktuell bis Ende 2027)
2022	19	ca. 4,9 Wochen	45
2023	23	ca. 4,3 Wochen	45
2024	24	ca. 4,5 Wochen	45
2025	21	ca. 4,6 Wochen	45
2026	23	ca. 4,5 Wochen	45

Der Median liegt 2022/2023 bei 3 Wochen, 2024–2026 bei 4 Wochen. Die höchste gleichzeitige Belegung beträgt in jedem einzelnen Jahr genau 45 Storchenständer (max. Anzahl bis Ende 2027) also deutlich weniger als die künftig vorgesehene Obergrenze von 75.

Bei der monatlichen Verteilung ergibt sich anhand des jeweiligen Einsatzbeginns folgendes Bild:

Monat	2022	2023	2024	2025	2026
Januar	1	4	2	2	3
Februar	3	1	2	1	–
März	–	–	1	2	2
April	4	3	4	1	4
Mai	2	3	1	4	–
Juni	–	1	2	–	3
Juli	–	3	3	1	1
August	5	3	2	3	3
September	1	–	3	3	2
Oktober	1	4	3	2	3
November	2	1	1	2	2
Dezember	–	–	–	–	–