

# AUSSENWERBERECHTE

**Ein lukratives Geschäft** Gabriele Kotzke, Wolfgang Weinkauf

Städte und Kommunen stehen vor immer größer werdenden Herausforderungen, um ihre wirtschaftliche Situation zu meistern. Trotz des zurzeit herrschenden Wirtschaftsbooms sehen die Haushaltsbilanzen in vielen Kommunen düster aus. Die öffentliche Hand hat zwar schon vor Jahren begonnen, die städtischen Haushalte hinsichtlich der Kostenstrukturen und Einnahmepositionen grundlegend zu überprüfen, trotzdem scheint sich in vielen Fällen der Trend zur „kommunalen Armut“ unausweichlich weiter fortzusetzen.

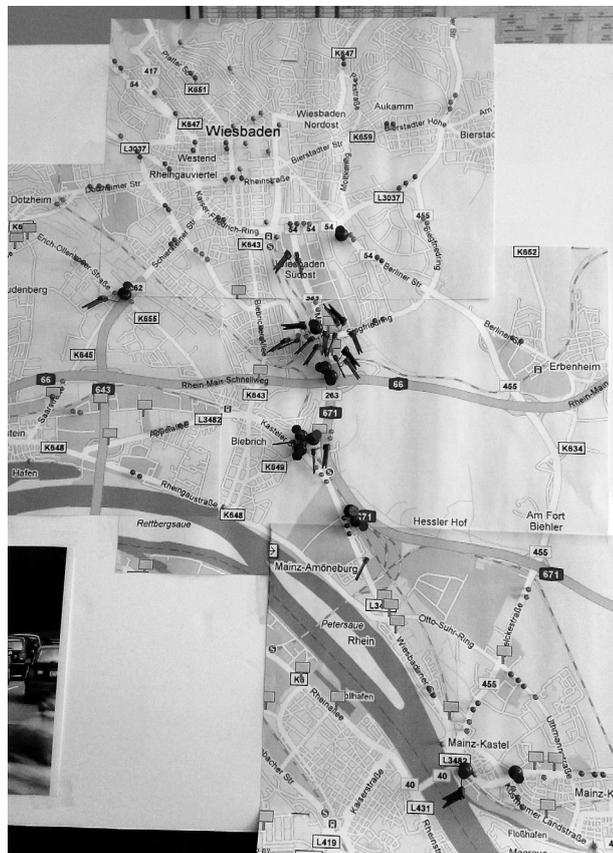
Neben kurzfristigen Maßnahmen zur Senkung der Kosten (z. B. durch Streichung von kommunalen Leistungen) bzw. einer Steigerung der Einnahmen (z. B. durch Gebührenerhöhungen) muss jede dauerhafte Haushaltskonsolidierung durch langfristig wirkende Maßnahmen gestützt werden. In diesem Zusammenhang sollte das Thema Außenwerbung, genauer die Vergabe der Werberechte einer Stadt, nicht vergessen werden.

Jede Stadt besitzt Werberechte im öffentlichen Raum, d. h. auf Straßen, Wegen und Plätzen (und auch in öffentlichen Grünanlagen). Je größer die Einwohnerzahl einer Stadt, desto wertvoller sind die zu vergebenen Werberechte und umso höher können die zu erwartenden Einnahmen durch Vergabe der Werberechte an Außenwerbeunternehmen sein. Historisch gewachsen sind diese Rechte heute oft in sehr unterschiedlichen Verträgen vergeben. Häufig hält ein Amt einen sogenannten Hauptpachtvertrag während andere Dezernate, städtische Nahverkehrsunternehmen oder auch privatwirtschaftlich organisierte städtische Gesellschaften nach Bedarf ihre eigenen kleinen Verträge geschlossen haben: Das örtliche Nahverkehrsunternehmen hat einen Vertrag über die Werbung an Fahrgastunterständen abgeschlossen und die Stadtwerke haben irgendwann ihre Kabelverteilerschränke zur Nutzung für Plakaträume (sogenannte Moskitos) verpachtet. Dies wurde dann teilweise auch noch an unterschiedliche Außenwerbeunternehmen vergeben. Diese Zersplitterung der Werberechte trägt letztendlich zu einer Entwertung der Werberechte bei. Die Verträge zur Vermarktung der Werberechte sind außerdem häufig sehr alt und entsprechen weder fachlich-inhaltlich (Rechte und Pflichten des Außenwerbers und der Stadt, Vermarktung der Werbeanlagen, Reinigung) noch juristisch den aktuellen Standards.

In dieser Situation ist es schwierig, den „wahren“ Wert der zu vergebenen Werberechte aus Stadtsicht zu erkennen und den Stadtrat zu überzeugen, dass sich eine Neuausschreibung der Werberechte lohnt, neben den vom Vergaberecht und Kartellrecht vorgegebenen und natürlich zu beachtenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Aber: Auf eine stillschweigende Vertragsverlängerung unter Berücksichtigung – wenn überhaupt – weniger marginaler Vertragsänderungen, sollte nicht nur aus juristischen Gründen sondern schon aus wirtschaftlichen Interessen der Rechteinhaber, also der Gemeinden, im Regelfall und nach wirtschaftlicher Prüfung verzichtet werden.

## NEUE WERBETRÄGER

Die damaligen Rahmenbedingungen der Außenwerbung unterschieden sich bei Abschluss der Verträge dabei wesentlich von den heute vorhandenen bundesweit geltenden Standards. Die ursprüngliche nur für die Nassklebung von Plakaten entwickelten Werbeträger wurden außerdem technisch weiterentwickelt: Hinterleuchtete Werbeträger wie die City-Light-Säule, die City-Light-Poster-Vitrine oder das City-Light-Board beherrschen in den Großstädten zunehmend das Erscheinungsbild des Außenwerbemarktes (und beeinflussen damit das Stadtbild). Neben den Möglichkeiten, z. B. auf der guten alten Litfaßsäule geklebte Plakate zu zeigen, bieten die hinterleuchteten Werbeträger außerdem neue Möglichkeiten, wie die Erhöhung der Plakatanzahl an einem Standort durch den Einsatz von Wechslern.



Wiesbaden Zonenplanung (Foto: Gabriele Kotzke)

Auf den Bahnhöfen der Deutsche Bahn AG sowie im U-Bahnhof Friedrichstraße der Berliner Verkehrsbetriebe AÖR (BVG) in Berlin zeigen sich schon erste Vertreter der nächsten Werbeträgergeneration: elektronische Außenwerbung mithilfe von Plasmabildschirmen und Beamerprojektionen.

Die wirtschaftliche Entwicklung des Außenwerbemarktes ist durchweg positiv. Der in den letzten Jahren erzielte Umsatzzuwachs der Branche ist nicht zuletzt durch die Steigerung der Attraktivität des Mediums Plakat im öffentlichen Raum im Wettbewerb zu anderen Medien zurückzuführen. Dementsprechend haben sich auch die Außenwerber neu aufgestellt.

## NEUE WERBEPARTNER UND SPIELREGELN

Die unter anderen Voraussetzungen und vor langen Zeiten, zum Teil bereits vor über 25 Jahren geschlossenen Verträge, besitzen dagegen heute noch ihre Gültigkeit. Im Regelfall haben sie Klauseln für eine fortlaufende (manchmal stillschweigende) Verlängerung und können erst nach „aktiver“ Kündigung durch die Kommune neu verhandelt werden.

Den Außenwerbeunternehmen gegenüber stehen jetzt die Städte, die nach dem Verkauf ihrer eigenen Außenwerbetochter (z. B. Deutsche Städte-Medien GmbH, ehemals Deutsche Städte Reklame GmbH) bzw. von entsprechenden Betriebsteilen an private Vermarkter von Außenwerbepartnern, manchmal noch in ihrer damaligen Gesellschafterfunktion befangen sind. Für den Abschluss neuer Verträge sind sie gezwungen diese Rolle abzulegen und sie müssen nun als fachkundiger Vertrags- und Verhandlungspartner auf Augenhöhe agieren.

schaftlichen und betrieblichen Inhalte hin untersuchen, um dann Vorschläge zu unterbreiten, wie die Ausschreibung sinnvoll angelegt werden kann.

Aus Sicht der beteiligten Städte und Kommunen hat es in den letzten Wochen und Monaten erfolgreiche Vergabeprozesse für Werbepartnerschaften in Deutschland gegeben. Dabei konnten nicht nur große Städte mit einer Einwohnerzahl über 500.000 zur Freude der jeweiligen Stadtkämmerer beachtliche Erfolge erzielen (z. B. Stuttgart). Auch die Beispiele Münster und Wiesbaden zeigen, dass kleine Großstädte ebenfalls Erfolge in der Vergabe der Werbepartnerschaften haben und ihre alten Verträge durch ein modernes und auf die neue Rolle eines gleichberechtigten Vertragspartners zugeschnittenes Vertragswerk ersetzen können. In diesen Städten haben es die jeweiligen Stadtverantwortlichen gewagt, lange währende Partnerschaften mit einem Unternehmen zu beenden und sich für ein, für ihre Verhältnisse



Avenue 2.0 – 1.5 m Dach x 800 mm Seiten Vitrine (Quelle: Wall Aktiengesellschaft)

In den Stadtverwaltungen fehlt dafür häufig noch das nötige Wissen. Die aktuelle Situation und die geltenden Spielregeln im Außenwerbemarkt wirklich einschätzen zu können ist schwierig. Häufig fehlt ein umfassendes Vertragsmanagement und -controlling. Die Zusammenführung der Wissensbestände muss meistens erst mühsam z. B. im Rahmen der Vorbereitung einer Neuausschreibung erfolgen.

Da es sich bei der Außenwerbung um ein komplexes Thema handelt, ist es für einen gut durchgeführten Vergabeprozess mit einem am Ende erfolgreichen Vertragsabschluss hilfreich, einen erfahrenen Fachberater ggf. kombiniert mit einer fachkundigen Rechtsberatung hinzuzuziehen. Dieser sollte zunächst die „Außenwerbepartnerschaft“ der Kommune, d. h. die bestehenden Verträge auf ihre wirt-

und Bedürfnisse optimaler aufgestelltes Außenwerbeunternehmen zu entscheiden.

Die Außenwerbepartnerschaften in Deutschland hat bereits auf den sich immer stärker zeigenden Verhaltenswechsel der Städte und Kommunen und auf die damit verbundenen Herausforderungen reagiert. Hohe in den Verträgen vereinbarte Investitionen für Stadtmöbel (z. B. Wartehallen) zwingen Außenwerber, neue Wege zu gehen. So hat der französische und weltweit als Nummer eins agierende Außenwerber JCDecaux S. A. seine bereits vorhandene 40-Prozent-Beteiligung an der Berliner Wall AG um weitere 50,1 % auf insgesamt nun 90,1 % aufgestockt. Die Ströer Out-of-Home Media AG ist im letzten Jahr an die Börse gegangen. Die Unternehmen organisieren sich neu, um zukünftig optima-

ler für die neuen Herausforderungen und Entwicklungen des Marktes positioniert sowie für die Erfüllung der Ziele und Wünsche der Besitzer von Außenwerberechten finanziell ausreichend ausgestattet zu sein. Die Ausschreibung eines neuen Werbepachtvertrags erfolgt meist für lange Laufzeiten, möglich sind bis zu 15 Jahre. Solche Verträge wollen gut vorbereitet sein.

### NEUE VERGABEPROZESSE

Die Erfahrungen aus Wiesbaden wie auch aus anderen Städten zeigen, dass es sinnvoll ist, mit Unterstützung einer erfahrenen fachlichen und juristischen Beratung, eine Projektgruppe als kleines Kompetenzzentrum innerhalb der Verwaltung einzurichten, in dem die zuständigen Mitarbeiter sich mindestens während des Vergabeprozesses das nötige Wissen für die spätere Umsetzung und das „Leben des Vertrages“ während der Laufzeit aneignen können. Es

Nutzungsansprüchen ausgesetzt. Um den neuen Werbeträgern nicht von Anfang an ein Negativimage zu geben, bedarf es eines mit der Stadtplanung und dem Denkmalschutz abgestimmten Aufbaukonzepts, das das „Aufräumen“ unter den bisherigen Werbeträgern einschließt.

Die eigentlichen Vertragsverhandlungen mit den Außenwerbeunternehmen schlagen im Gesamtprozess im Regelfall mit maximal sechs Monaten zu Buche. In diesen Verhandlungen werden erhebliche Weichenstellungen für die Zukunft im Umgang mit dem Thema Außenwerbung in einer Stadt gestellt. Dabei können sich Fehler oder Vernachlässigungen in der Vorbereitung und Durchführung gravierend und auch langfristig negativ in den öffentlichen Kassen auswirken. Nachbesserungen nach Vertragsunterzeichnung sind nur sehr schwer zu erreichen.

Pauschallösungen oder standardisierte Ablaufprozesse gibt es für die Vergabe von Außenwerberechten nicht. Jede Stadt unterscheidet sich schon hinsichtlich der Ausgangssituation (z. B. der Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft), der in der Stadt aktuell agierenden Außenwerber und der Ideen und Wünsche einzelner Ämter (z. B. Stadtplanung, Liegenschaften) erheblich. Auch in den Zielen unterscheiden sich die Städte: Manche Städte möchten die vergebenen Werberechte nur monetär entlohnt wissen, angesichts leerer Haushaltskassen ein verständliches Ziel. Andere legen ihren Verhandlungsschwerpunkt in die Verbesserung ihres Stadtbildes durch die Einführung einer eigenen Designlinie für alle Stadtmöbel bzw. der Verbesserung der Infrastruktur durch das Aufstellen öffentlicher City-Toiletten-Anlagen.

Es macht Sinn, sich im Vergabeprozess eine erfahrene Fachexpertise ins Haus zu holen – nicht nur um sich selbst einen Überblick in dem Spezialthema Außenwerbung zu verschaffen, sondern auch um Handlungssicherheit in der Abwägung der Ziele und bei der Wahl der Vorgehensweise im Vergabeprozess bis hin zum erfolgreichen Vertragsabschluss zu gewinnen. Und auch während der Umsetzungsphase ist ein Coaching für die Projektleitung in Fachfragen unterstützend. In der sogenannten Gültigkeitsphase des Vertrages wird dann von Fall zu Fall zu entscheiden sein, ob für das laufende Vertragsmanagement und -controlling – das deutlich aufwendiger sein kann als die bisherige Kontrolle der Abrechnungen des Außenwerbers – zusätzliche externe Managementkompetenz eingesetzt werden soll und kann.

Als vorläufiges Fazit aus der Ausschreibung der Außenwerberechte der Landeshauptstadt Wiesbaden lässt sich festhalten, dass sich der Aufwand der notwendigen europaweiten Ausschreibung gelohnt hat. Auch wenn es zunächst einmal etwas kostet (Personal, Beratung, erhöhter Arbeitsaufwand, nicht immer einfache politische Abstimmungen), so sichert der auf diese Art und Weise entwickelte langfristige Werbepachtvertrag auch Gestaltungs- und Handlungsspielräume.

*Gabriele Kotzke, Stadtplanerin SRL, Projektleiterin im Tiefbau- und Vermessungsamt, Landeshauptstadt Wiesbaden*

*Wolfgang Weinkauf, geschäftsführender Gesellschafter der GESTOCON GmbH & Co. KG, die sich auf die Beratung und Unterstützung der Kommunen bei der Außenwerbung spezialisiert hat*



Litfaßsäule Wiesbaden (Quelle: Wall Aktiengesellschaft)

empfiehlt sich darüber hinaus, für den Vergabeprozess in der Stadt eine Lenkungsgruppe zu organisieren, die – politisch legitimiert – das Thema unter Berücksichtigung vorgegebener Ziele bearbeitet.

In einem relativ kleinen Zeitfenster – von der Vorbereitung der Vertragsverhandlungen bis zum Abschluss des Vertrages – vergehen meist nur zwölf bis maximal 15 Monate, muss zunächst eine Bestandsaufnahme der Werberechtsverträge erfolgen und es müssen Festlegungen zur Ausstattung der Stadt mit Stadtmöbeln getroffen werden. Dabei werden wirtschaftliche und stadtgestalterische Aspekte verhandelt, die selbstverständlich nicht konfliktfrei sind. Der öffentliche Raum der Städte ist bereits an vielen Stellen stark von Werbung durchsetzt und ohnehin vielfältigen