

02

Praxisthemen der Außenwerbung aus werbefachlicher und rechtlicher Perspektive

Überleitungsverträge und Endschaftsklausel

Bestandsaufnahme

- Welche Überleitungsregelungen sind maßgeblich?
- Welche Werbeträger bzw. welches Stadtmobiliar (FGU etc.) ist betroffen?
- Wie sind die Regelungen zur Überleitung ausgestaltet?

Analyse und Bewertung

- Einordnung der konkreten Regelungen vor dem Hintergrund des Verhandlungsziels
- Einordnung der Verhandlungsposition
- Zeitplanung

Verhandlungsstrategie

- Vorbereitung einer Verhandlungsstrategie gegenüber dem Außenwerber
- Druckpunkte (auch außerhalb der eigentlichen Überleitungsregelungen)
- Mehrwerte erkennen und ggf. auf unmittelbare Vorteile verzichten

Verhandlung des Überleitungsvertrages mit dem Außenwerber

- Terminierung
- Protokollierung
- Umsetzung/Verschriftlichen (redaktionelle Hoheit einfordern)

Überleitungsverträge und Endschaftsklausel: Verhandlungstaktik

- Regelungsgegenstand der Endschaftsklausel:
 - Eigentum an den Anlagen bei Vertragsende (Verbleib beim Altkonzessionär und Abbau, Übergang auf die Stadt oder ein Übergang auf den Nachfolgekonzessionär)
 - Ablöse-/Entschädigungsmethode (Restwert der Anlagen)
 - Übergabemodalitäten (Zustand, Fristen und Mitwirkungspflichten beim geordneten Übergang)
 - „Cherry-Picking“ nach Werbeträgerarten und Werbeträgern
 - Überleitungszeitraum

Wertfindung bei Vertragsende

- Am Ende eines Werberechtsvertrages stellt sich regelmäßig die Frage, ob die aufgestellten Werbeträger und Fahrgastunterstände (FGU) in das Eigentum der öffentlichen Hand übergehen oder durch den Auftragnehmer demontiert werden. Die sogenannte Endschaftsklausel entscheidet über den Übergang und den zu zahlender Kaufpreis, der in der Praxis regelmäßig sechs- bis siebenstelligen Beträge erreichen kann.
- In den Verträgen finden sich regelmäßig die drei Wertbegriffe Verkehrswert, Zeitwert und Buchwert.
- Die konkrete Berechnungsmethodik ist jedoch oftmals nicht bestimmt. Insbesondere der Verkehrs- und Zeitwert sind keine eindeutig definierten Größen. Sie eröffnen den Außenwerbern daher Auslegungsspielräume.

Wertbegriffe

Verkehrswert

Preis im gewöhnlichen Geschäftsverkehr;
kein einheitlich definierter Standard für
bewegliche Werbeträger.

Zeitwert

Neuwert abzüglich Abnutzung;
seit BilReG 2005 auch als beizulegender
Zeitwert marktnah interpretierbar.

Buchwert

fortgeführte Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten aus der Anlagenbuchhaltung;
testiert und objektiv nachprüfbar

Anhaltewert als Praktikerlösung

- In der Praxis der Außenwerber hat sich eine einheitliche Berechnungssystematik etabliert, die auf einer Kombination aus Restbuchwert und einem sogenannten Anhaltewert beruht:

Zeitwert oder Verkeherswert

= max(Restbuchwert; 20% des Wiederbeschaffungsneuwertes) + Stromanschlusskosten

- Der Anhaltewert soll ausweislich der Begründung der Außenwerber einen wirtschaftlich orientierten Mindestwert abbilden, der auch für Anlagen am Ende ihrer bilanziellen Nutzungsdauer noch einen Restwert vorsieht.
- Zur methodischen Fundierung wird von den Außenwerbern regelmäßig auf die handelsrechtlichen Bewertungsgrundsätze und die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung verwiesen (u. a. Aktivierung nach §§ 253, 255 HGB; Stetigkeit gem. § 252 Abs. 1 Nr. 6 HGB).
- Für die Stromanschlüsse werden pauschale Wertansätze je Anschluss mit einer Bandbreite zwischen rund 1.000 EUR und 3.500 EUR) angewendet, regelmäßig ohne separate Berücksichtigung einer Alterswertminderung.

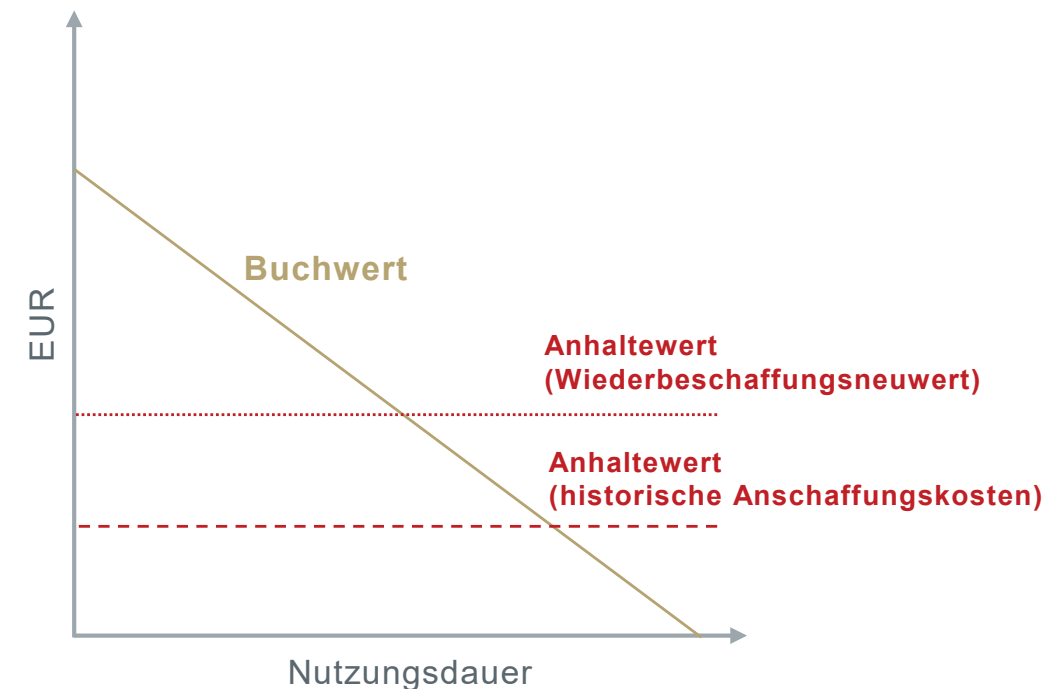
Bezugsgröße des Anhaltewertes

■ Wirkung des Anhaltewertes

- Der Anhaltewert bleibt über die gesamte Vertragslaufzeit konstant bei 20 % des Wiederbeschaffungsneuwerts.
- Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wäre zu berücksichtigen, dass die ursprünglichen Anschaffungskosten typischerweise bereits während der Vertragslaufzeit, über die dem Auftragnehmer eingeräumten Werbeeinnahmen refinanziert worden sein dürften.
- Die Wechselwirkung mit einer zusätzlichen Wertkomponente am Vertragsende erscheint aus unserer Sicht diskussionsbedürftig und sollte im Rahmen der Vertragsgestaltung transparent adressiert werden.

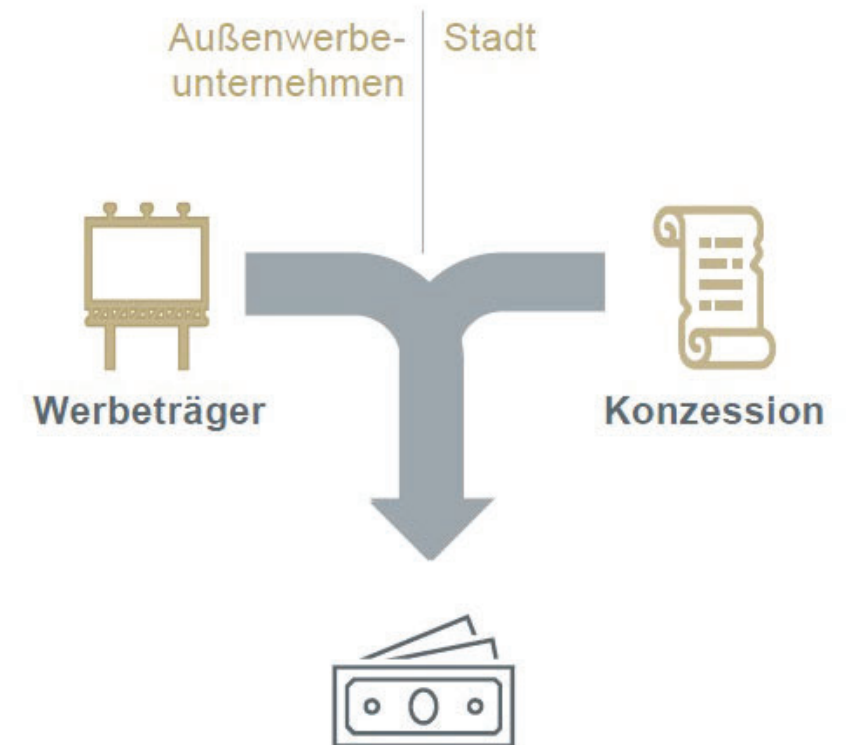
■ Bezugsgröße Wiederbeschaffungsneuwert

- Die Anknüpfung an den Wiederbeschaffungsneuwert kann bei zwischenzeitlichen Preissteigerungen dazu führen, dass der Anhaltewert wirtschaftlich in die Größenordnung der ursprünglichen Anschaffungskosten oder darüber hinaus rückt.
- Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive wäre zu erwägen, ob eine Anknüpfung an die historischen Anschaffungskosten der sachgerechtere Bezugspunkt sein könnte.



Materielle- und Immaterielle Werte (I / II)

- Um mit einem Werbeträger Einnahmen erzielen zu können, wird sowohl ein Werbeträger (materieller Wert) als auch eine entsprechende Konzession der Stadt (immaterieller Wert) benötigt, welche dem Außenwerbeunternehmen den Betrieb der Werbeträger gestattet.
- Der Werbeträger (Poster-Vitrine, Litfaßsäule, Plakatträger, ...) wird oftmals vom Außenwerbeunternehmen zur Verfügung gestellt.
- Die Konzession vergibt jedoch die jeweilige Stadt, welche hierfür eine eigenständige Vergütung erhält.
- Unabhängig vom vereinbarten Bewertungsverfahren, ist daher zu definieren, inwieweit bei der Bewertung eines Werbeträgers neben den materiellen Werten (physischer Werbeträger) auch die immateriellen Werte (Konzession) zu berücksichtigen sind.



Materielle- und Immaterielle Werte (II / II)

- Am Ende der Vertragslaufzeit steht die erforderliche Konzession nicht mehr zur Verfügung, sodass der bestehende Werbeträger an seinem Standort nicht mehr nutzbar ist.
- Die erforderliche Konzession für den Weiterbetrieb müsste ein Nachkonzessionär wiederum separat von der Kommune übertragen bekommen. Hierfür wird er ein Entgelt und / oder andere Gegenleistungen erbringen müssen.
- Der Werbeträger kann ohne die erforderliche Konzession lediglich nach Umbau an andere Stelle weitergenutzt oder an Dritte zu seinem Materialwert veräußert werden. Daher kann der Wert eines zu übernehmenden Werbeträgers zu diesem Zeitpunkt seinen materiellen Wert nicht übersteigen.

Vermarktbarer Werbeträger	Werbeträger ohne aktive Nutzungsmöglichkeit
Technische Nutzungsdauer des Werbeträgers	
Laufzeit der Konzession	

Gestaltungsempfehlungen

■ Wertbegriff und Berechnungsmethodik im Vertrag festlegen

- Es empfiehlt sich, sowohl den Wertbegriff als auch die Berechnungsmethodik bereits im Vertrag ausdrücklich zu bestimmen.
- In Betracht käme insbesondere bspw. Buchwertklausel mit Bezug auf die handelsrechtliche Anlagenbuchhaltung des Auftragnehmers (§§ 238, 252 Abs. 1 Nr. 3, 253 Abs. 1 und Abs. 3 HGB), ggf. verbunden mit einer Vorlagepflicht für Anlagenspiegel und testierten Jahresabschluss.
- Soweit ein Anhaltewert vorgesehen werden sollte, wäre aus wirtschaftlicher Sicht eine Anknüpfung an die historischen Anschaffungskosten zu präferieren.

■ Investitionsanreiz in der Vertragsendphase absichern

- Eine wirtschaftlich ausgewogene Endschaftsklausel sollte auch die Interessenlage des Außenwerbers berücksichtigen.
- Ohne einen angemessenen Wertersatz für spätere Investitionen bestünde die Gefahr eines faktischen Investitionsstopps in den letzten Vertragsjahren, was sich auf Anlagenqualität und Stadtbild auswirken könnte.

Überleitungsverträge und Endschaftsklausel: Verhandlungstaktik

- Mögliche Druckpunkte gegenüber dem Konzessionär:
 - Rückbauandrohung
 - Unklare Eigentumslage (bspw. Stromanschlüsse)
 - Zustandsvereinbarungen
- Verhandlungsansätze:
 - Endschaftsklausel bereits im Konzessionsvertrag verbindlich festlegen
 - Objektive Bewertungsmethode festlegen
 - Mitwirkungspflichten und Fristen festlegen

Kernaussage: Je klarer Eigentum, Bewertung und Übergabepflichten von vornherein vertraglich geregelt sind, desto geringer ist der Verhandlungshebel des Altkonzessionärs beim Übergang – und desto reibungsloser der Betreiberwechsel. Überleitungsregelung ist die Grundlage für den späteren Wettbewerb.

Vertragsvarianten (bei gemeinsamer Ausschreibung Stadt/Verkehrsbetriebe)

MODELL I

Zwei getrennte Verträge in Schicksalsgemeinschaft

- **Zwei eigenständige Verträge** mit jeweils klarer Zuordnung von Rechten und Pflichten
- **Verknüpfung der Schicksale:** gekoppelte Laufzeiten und wechselseitig bedingte Beendigung
- **Getrennte Haftungssphären** aber erhöhter Koordinationsaufwand bei Änderungen

MODELL II

Dreiseitiger Vertrag mit drei Abschnitten (Allgemeiner Teil, Teil Stadt, Teil Verkehrsbetriebe)

- **Teil A:** allgemeine, für alle Parteien geltende Regelungen
- **Teil B:** spezifische Regelungen der Stadt
- **Teil C:** spezifische Regelungen der Verkehrsbetriebe
- **Einheitlichkeit und Transparenz,** aber erhöhter Abstimmungsaufwand bei Veränderungen
Koordinationsaufwand

MODELL III

Zweiseitiger Vertrag mit internem Ausgleich

- **Nur eine Partei** (z.B. die Stadt) ist unmittelbarer Vertragspartner des Konzessionsnehmers
- **Interner Ausgleich** mit der zweiten Institution (Erlösverteilung, Mitsprache, Haftung) außerhalb des Konzessionsvertrages
- **Schlanke Außenstruktur,** aber kein unmittelbarer Anspruch der zweiten Partei
- Erfordert die Rechteübertragung im Vorfeld

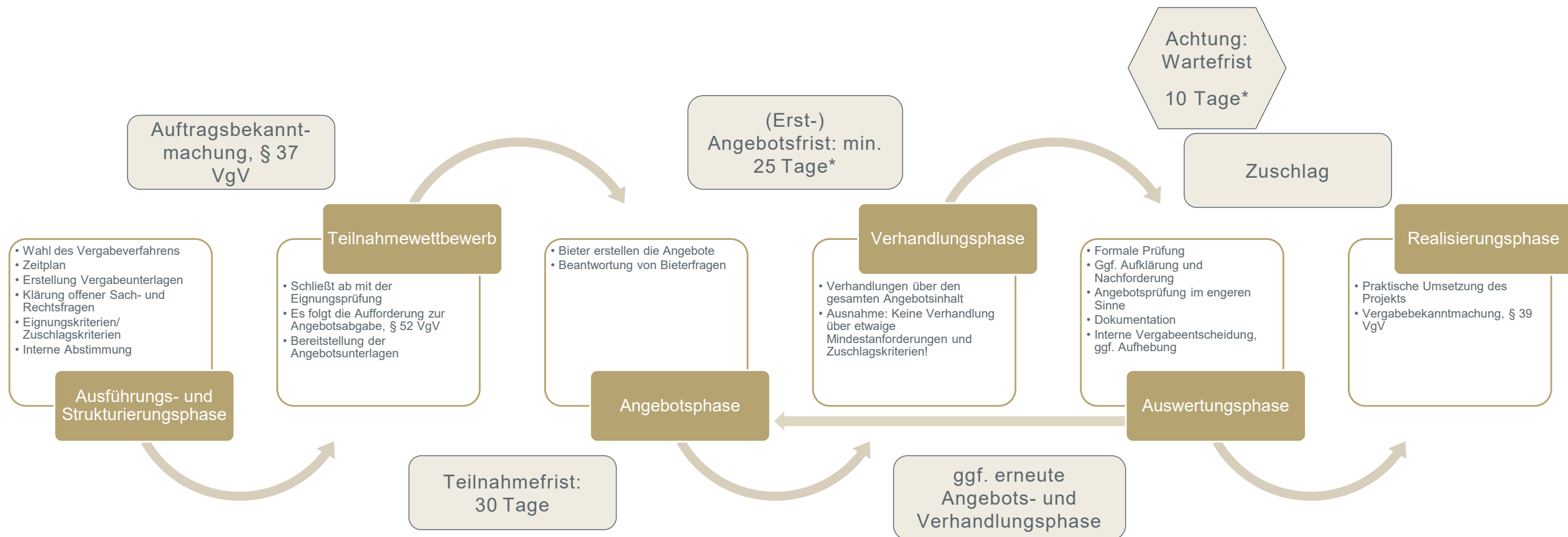
Kernaussage: Die Wahl des Vertragsmodells entscheidet über Zurechnung, Durchsetzbarkeit und Koordinationsaufwand zwischen Stadt und Verkehrsbetrieben – sie sollte spätestens mit der Bekanntmachung im Modell feststehen, damit der Auftraggeber benannt werden kann.

Gestaltung des Vergabeprozesses

Verfahrensausgestaltung

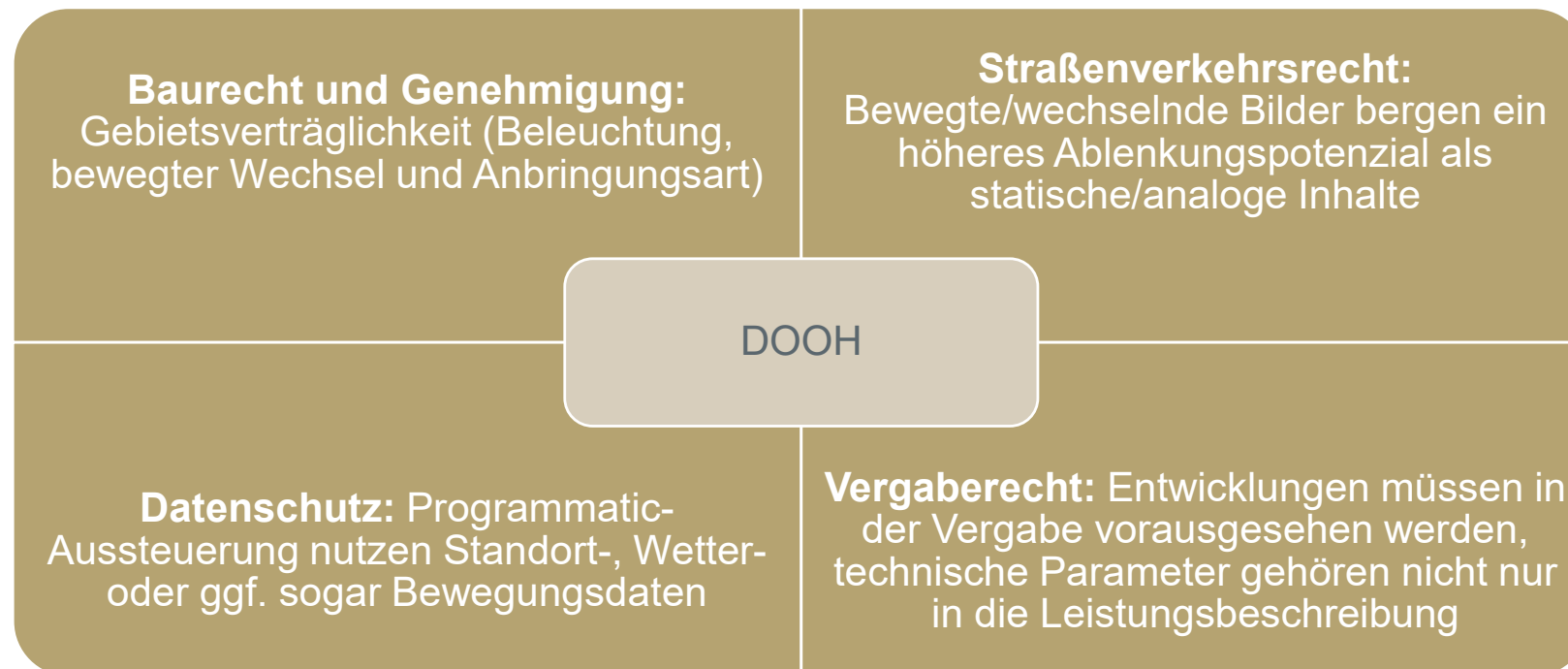
- Grundsätzlich freie Ausgestaltung, Regelverfahren Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb, § 12 Abs. 1 KonzVgV (auch einstufiges offenes Verfahren möglich, aber bei größeren Städten nicht ratsam)
- Verfahren darf in Stufen ausgestaltet werden, § 12 Abs. 2 KonzVgV
- **Empfehlung:** Zweistufiges Verfahren als Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb entsprechend § 12 Abs. 1 KonzVgV i.V.m. § 17 VgV
- **Empfehlung:** Vorbehalt des Zuschlags auf das erste Angebot gemäß § 12 Abs. 1 KonzVgV i.V.m. § 17 Abs. 10 VgV

Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb (angelehnt an die VgV)



* bei elektronischer Übermittlung; gezählt werden Kalendertage (nicht nur Werktage)

Digital Out of Home



Kernaussage: DOOH ist kein rein technisches Thema – Genehmigungsfähigkeit, Verkehrssicherheit, Datenschutz und Vertragsgestaltung müssen von Beginn an zusammen gedacht werden, um Standorte rechtssicher zu betreiben. Die Digitalisierung der Außenwerbung erfordert bereits im Vorfeld eine enge Einbindung aller Beteiligten (Stadtplanung, Denkmalschutz etc.)

Was bedeutet das für die Rechtegeber?

- **Endschafsklausel:** früh regeln statt spät verhandeln: Je klarer Eigentum, Bewertungsmethode und Übergabepflichten von vornherein feststehen, desto geringer ist der Verhandlungshebel des Altkonzessionärs beim Betreiberwechsel.
- **Pachtmodelle:** Sicherheit vs. Marktteilhabe: Festpacht, Mindestpacht und Umsatzpacht im Vergleich – je stärker die Kopplung an den Umsatz, desto wichtiger werden Markttransparenz, Berichtspflichten und Prüfrechte.
- **Vertragsvarianten bei gemeinsamer Ausschreibung:** Zwei getrennte Verträge, dreiseitiger Vertrag oder zweiseitiger Vertrag mit internem Ausgleich – das Modell muss spätestens mit der Bekanntmachung feststehen.
- **DOOH:** vier Rechtsgebiete zusammen denken: Baurecht, Straßenverkehrsrecht, Datenschutz und Vergaberecht bestimmen gemeinsam, ob ein Standort rechtssicher betrieben werden kann.
- **Fazit:** In allen vier Praxisthemen gilt derselbe Grundsatz: klare, vorab bestimmte Regelungen schaffen Verhandlungssicherheit und reduzieren spätere Streitpunkte.

Ihre Ansprechpartner

GÖRG

IHRE WIRTSCHAFTSKANZLEI



Dr. Jan Peter Scharf
Partner

Alter Wall 20-22
20457 Hamburg
T: +49 40 500360 485
jscharf@goerg.de



Sebastian Bahr
Senior Associate

Alter Wall 20-22
20457 Hamburg
T: +49 40 500360 485
sbahr@goerg.de



Nora Dibbert
Assoziierte Partnerin

Alter Wall 20-22
20457 Hamburg
T: +49 40 500360 326
ndibbert@bwls-goerg.de



Christian Assmann, M. A.
Assoziierter Partner

Alter Wall 20-22
20457 Hamburg
T: +49 40 500360 325
cassmann@bwls-goerg.de