

Zusammenfassung von Werberechten

Impulsreferat

Berlin, 7. September 2026



Ausgangssituation

Historisch (vertragsrechtlich) bedingt oder auch aufgrund werbefachlicher Weiterentwicklungen sind Werberechte gleicher Art (Format, Technik) häufig zu Beginn eines Vergabeprojektes in unterschiedlichen Losen bzw. Verträgen vergeben.

Wesentliche beispielhafte Werberechte sind z. B.:

City-Light-Poster-Vitrinen/ City-Light-Säulen



Digitale Klein-Screens



Vergabeergebnisse, die es zu vermeiden gilt - 1

- Zwei (2) verschiedene Konzessionäre mit gleichen Werberechten, die sich bei den Kunden (z. B. Agenturen) Rabattschlachten liefern.
Beispiel: City-Light-Poster-Vitrinen
 - Konzessionär A -> Werbeträger in FGU/WH.
 - Konzessionär B -> Werbeträger freistehend.
- Ein Konzessionär, der gleiche Werbeträgerarten in zwei (2) Verträgen bzw. von zwei (2) Rechtegebern (z. B. Kommune, ÖPNV-Unternehmen) betriebswirtschaftlich gegeneinander ausspielen kann.
Beispiel: Digitale Klein-Screens
 - Unterschiedliche Entgeltmodelle in den Verträgen.
 - Freiaushänge bzw. Rabatte für Agenturen/Großkunden in den Werbeträgern, für die ein höheres Entgelt abgeführt werden muss.

Vergabeergebnisse, die es zu vermeiden gilt - 2

- Jeder Rechtgeber (Kommune, ÖPNV-Unternehmen) vergibt mengenmäßig jeweils Werberechte bis zum Sättigungsgrad einer Stadt.
Beispiel: City-Light-Poster-Vitrine, Sättigungsgrad: 200
 - Rechtegeber A -> Vergabe von Werberechten an 200 City-Light-Poster-Vitrinen in FGU/WH.
 - Rechtegeber B -> Vergabe von Werberechten an 200 freistehenden City-Light-Poster-Vitrinen.
- Verzicht eines Rechtegebers auf eine Werbeträgerart mit erheblichen betriebswirtschaftlichen Potentialen mit Wechselwirkung auf andere Werbeträgerarten.
Beispiel: Wechselwirkung City-Light-Poster-Vitrinen <-> Digitale Klein-Screens
 - Rechtegeber A -> Digitale Klein-Screens nein.
 - Rechtegeber B -> Digitale Klein-Screens ja.
- Aufgrund technischer/werbefachlicher Weiterentwicklung sind manche Werbeträgerarten baulich weniger gut in FGU/WH zu integrieren.
Beispiel: Digitale Klein-Screens (mittlerweile) bis zu 98“ inkl. Sockel.
 - Entwicklungspotential nur auf freistehenden Standorten möglich.

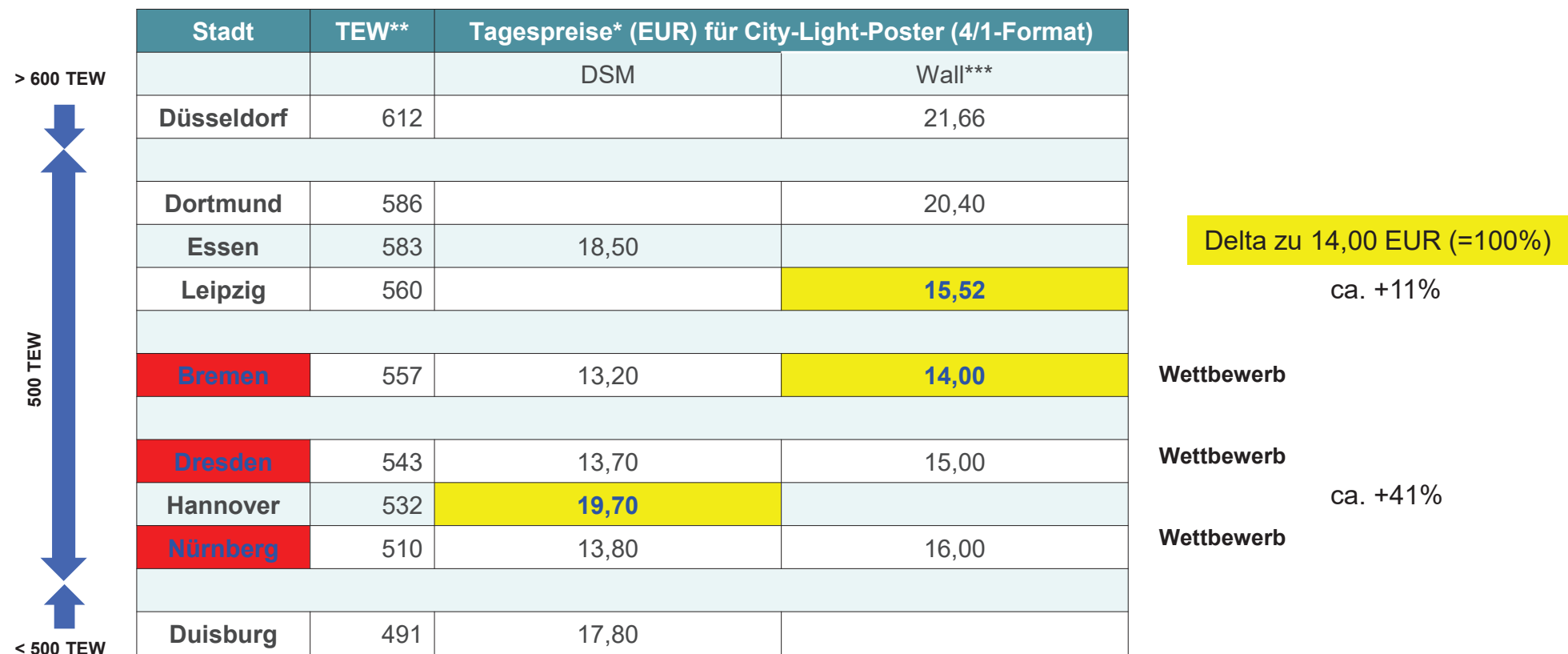
Auswirkungen: Werbeflächenanzahl - Städtevergleich 2010

	Stadt	TEW**	Werbeflächenanzahl City-Light-Poster (4/1-Format)***	
> 1.000 TEW > 500 TEW bis < 1.000 TEW < 500 TEW			gesamt	
	Frankfurt	753	2.720	
	Stuttgart	635	3.130	Wettbewerb
	Düsseldorf	619	2.500	
	Leipzig	588	1.759	
	Dortmund	587	1.917	Wettbewerb
	Essen	583	1.702	
	Bremen	569	2.786 Vor Vergabe der Werberechte an Telekom: 1.676*	Wettbewerb
	Dresden	555	2.065	Wettbewerb
	Hannover	538	1.530	
	Nürnberg	518	1.980	Wettbewerb
	Duisburg	499	1.049	

- Wettbewerb in einer Stadt in einem gleichen Format führt zu erhöhter Werbeflächenanzahl.
- Qualitativ meist zu Lasten des ÖPNV-Unternehmen (Standorte und Sichtachsen auf die Werbeträger in FGU/WH sind durch die vorgegebenen Standorte gesetzt).

* = Mediadaten POSTERSELECT 2010 (zur Vergleichbarkeit der Auswirkung der Vergabe der Werberechte an die Telekom). ** = TEW 31.12.2018 (Wikipedia). *** = In Summe (Bahnhöfe, freistehend, FGU/WH, etc.).

Auswirkungen: Tagespreise - Städtevergleich 2010



Wettbewerb in einer Stadt in einem gleichen Format führt zu einer Reduzierung der Tagespreise.

Auswirkungen: Tagespreise - Städtevergleich 2026

Stadt	TEW**	Standorte CLP-Vitrinen/digitale Klein-Screens	Tagespreise* (EUR) für City-Light-Poster (4/1-Format) – größtes Netz		
			DSM	Wall***	
Berlin	3.700	6.682 (Sondereffekt)		31,80	Zwei (2) Lose, ein (1) Konzessionär
Hamburg	1.900	1.617		33,00	Ein (1) Los, ein (1) Konzessionär
Köln	1.030	1.235		27,50	Ein (1) Los, ein (1) Konzessionär
Düsseldorf	619	1.051		26,90	Zwei (2) Lose, ein (1) Konzessionär
Bremen	588	851	17,60	17,10	Zwei (2) Lose, zwei (2) Konzessionäre
Nürnberg	531	988 (Sondereffekt)	18.50	19.60	Zwei (2) Lose, zwei (2) Konzessionäre
Wiesbaden****	289	288		22,00 (awk)	Ein (1) Los, ein (1) Konzessionär
Potsdam	185	155	12.55 (awk)	16.30	Zwei (2) Lose, zwei (2) Konzessionäre
Hamm	180	95	23.50	15.00 (awk)	Zwei (2) Lose, zwei (2) Konzessionäre

Wettbewerb (zwei (2) Konzessionäre) in einer Stadt in einem gleichen Format führt regelmäßig zu einer Reduzierung der Tagespreise bzw. der Auslastung und damit zur Reduzierung von Entgeltpotentialen.

* = Mediadaten Wall bzw. DSM 2026, ** = TEW zum 31.12.2024 (Wikipedia), *** = Mediadaten Wall (Durchschnittspreis, da netzabhängiger Tagespreis), **** = Wiesbaden zwischenzeitlich an DPW (awk) vergeben.

Was bedeutet das für Rechtegeber?

- ✓ Rechtegeber sind Kooperationspartner, keine Wettbewerber!
- ✓ Eine intelligente Kooperation zwischen Rechtegebern kann das Entgeltpotential steigern!
- ✓ Eine Kooperation reduziert die Schnittstellen (Management und Kommunikation) zu Konzessionären!
- ✓ Eine Kooperation bringt die Rechtegeber auf Augenhöhe mit den Konzessionären!

Ihr Expertenteam



David Burst

Mobile: +49 (0) 160 98 30 20 30
eMail: david.burst@gestocon.de



Wolfgang Weinkauff

Mobile: +49 (0) 172 – 66 17 503
eMail: wolfgang.weinkauff@gestocon.de



Dr. Holger Haedrich

Mobile: +49 (0)170 73 33 680
eMail: holger.haedrich@gestocon.de

GESTOCON-Obeliscum GmbH
Brentanostrasse 39
12163 Berlin

www.gestocon.de