

**19. Wahlperiode**

**Schriftliche Anfrage**

**der Abgeordneten Julian Schwarze und Antje Kapek (GRÜNE)**

vom 20. November 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 24. November 2025)

zum Thema:

**Werbeeinnahmen BVG und Werberechtsverträge**

und **Antwort** vom 8. Dezember 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. Dez. 2025)

Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt

Herrn Abgeordneten Julian Schwarze (GRÜNE) und  
Frau Abgeordnete Antje Kapek (GRÜNE)  
über  
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin  
  
über Senatskanzlei - G Sen -

**A n t w o r t**  
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/24424  
vom 20.11.2025  
über Werbeeinnahmen BVG und Werberechtsverträge

---

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung der Verwaltung:

Die Schriftliche Anfrage betrifft (zum Teil) Sachverhalte, die der Senat nicht aus eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl um eine sachgerechte Antwort bemüht und hat daher die Berliner Verkehrsbetriebe AöR (BVG) Bezirke von Berlin, die Wall GmbH sowie die Ilg Außenwerbung GmbH um Stellungnahmen gebeten, die bei der nachfolgenden Beantwortung berücksichtigt sind bzw. in der Antwort an den entsprechend gekennzeichneten Stellen wiedergegeben werden.

Frage 1:

In welcher Höhe haben die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) in den Jahren seit 2020 Einnahmen aus der Vermietung von Werbeflächen erzielt? Bitte in Jahresscheiben angeben.

Antwort zu 1:

Die BVG teilt hierzu mit:

Jahr	Gesamteinnahmen
2020	20.700.000 €
2021	27.700.000 €
2022	31.000.000 €
2023	29.100.000 €
2024	30.600.000 €

Frage 2:

In welcher Höhe haben die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) in den Jahren seit 2020 Einnahmen aus der Vermietung von Werbeflächen im Innenraum und an den Außenflächen ihrer Fahrzeuge sowie durch Werbung im „Berliner Fenster“ erzielt? Bitte in Jahresscheiben und aufgeschlüsselt nach Fahrzeugart angeben.

Frage 3:

In welcher Höhe haben die BVG AöR in den Jahren seit 2020 Einnahmen aus der Vermietung von Werbeflächen an Bushaltestellen, Tram-Haltestellen und in U-Bahnhöfen erzielt. Bitte in Jahresscheiben und aufgeschlüsselt nach den genannten Orten angeben.

Frage 7:

Wie viele Werbeflächen in und an Fahrzeugen vermarktet die BVG insgesamt? Wie viele davon sind digital? Bitte aufschlüsseln nach Fahrzeugart.

Antwort zu 2,3 und 7:

Die BVG teilt hierzu mit:

Die Fragen 2, 3 und 7 werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.  
„Die BVG vermarktet selbst keine Werbeflächen in und an ihren Fahrzeugen. Die Werberechte zur kommerziellen Vermarktung für Verkehrsmittel (Busse, Straßenbahnen und U-Bahn) wurden an externe Anbieter vergeben. Ausgenommen sind Sonderfahrzeuge.“

Die Berliner Fenster GmbH ist Eigentümerin der Bildschirme in den U-Bahn-Fahrzeugen und erzielt Einnahmen durch Werbung. Lediglich das Fahrgastinformationssystem wird von der Berliner Fenster GmbH und der BVG gemeinsam betrieben. Hierdurch werden keine Werbeeinnahmen erzielt. Des Weiteren verweisen wir auf die Drucksache 19/24249.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einnahmen kann nicht vorgenommen werden, da dies Rückschlüsse auf die Kostenstruktur zuließe und Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter betrifft, was zu einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs führen kann.“

Frage 4:

Wie viele Werbeflächen an Bushaltestellen vermarktet die BVG insgesamt? Wie viele davon sind digital?

Antwort zu 4:

Die BVG teilt hierzu mit:

„An Bushaltestellen werden rund 2607 Werbeflächen über einen externen Anbieter kommerziell vermarktet. Ca. 81 sind davon digital betrieben.“

Frage 5:

Wie viele Werbeflächen an Tram-Haltestellen vermarktet die BVG insgesamt? Wie viele davon sind digital?

Antwort zu 5:

Die BVG teilt hierzu mit:

„An Tramhaltestellen werden 991 Werbeflächen über einen externen Anbieter kommerziell vermarktet. 79 sind davon digital.“

Frage 6:

Wie viele Werbeflächen an U-Bahnhöfen vermarktet die BVG insgesamt (bitte nach Art aufschlüsseln: Klebeflächen, Vitrinen, CLP etc.)? Wie viele davon sind digital? Wie verteilen sich die Einnahmen auf die jeweiligen Werbeanlagen?

Antwort zu 6:

Die BVG teilt hierzu mit:

„An U-Bahnhöfen werden rund 3.700 Werbeanlagen und rund 4.000 Sonderflächen über einen externen Anbieter kommerziell vermarktet, 85 davon sind digital.

Eine detaillierte Aufschlüsselung nach Art und Einnahmenverteilung kann nicht vorgenommen werden, da dies Rückschlüsse auf die Kostenstruktur zuließe und Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter betrifft, was zu einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs führen kann.“

Frage 8:

Wie viele Litfaßsäulen dürfen gemäß dem öffentlich-rechtlichen Vertrag über die Sondernutzung der öffentlichen Straßen im Lande Berlin durch Werbung an Litfaßsäulen in Berlin aufgestellt werden?

Antwort zu 8:

Es dürfen maximal 2.500 Litfaßsäulen errichtet werden.

Frage 9:

Wie viele Litfaßsäulen sind aktuell in Berlin errichtet?

Antwort zu 9:

Es stehen derzeit 1.617 aktive Litfaßsäulen in Berlin.

Frage 10:

Mit Verweis auf § 22 des öffentlich-rechtlichen Vertrags über die Sondernutzung der öffentlichen Straßen im Lande Berlin durch hinterleuchtete und digitale Werbung, wonach sich die Vertragspartner einig sind, „dass der Inhalt dieses Vertrags keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse oder sonstigen vertraulichen Informationen enthält“:

- a. Wie hoch sind die Einnahmen des Landes Berlin aus dem öffentlich-rechtlichen Vertrag über die Sondernutzung der öffentlichen Straßen im Lande Berlin durch hinterleuchtete und digitale Werbung?

- b. Wie viele Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen, Ganzwerbesäulen und Halbwerbesäulen dürfen gemäß dem Vertrag errichtet werden?

- c. Wie viele Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen, Ganzwerbesäulen und Halbwerbesäulen sind aktuell errichtet?

- d. Wie viele Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen, Ganzwerbesäulen und Halbwerbesäulen sind bereits digitalisiert?

Antwort zu 10 a), b), c) und d):

Die Höhe der Einnahmen des Landes Berlin aus dem öffentlich-rechtlichen Vertrag über die Sondernutzung der öffentlichen Straßen im Lande Berlin durch hinterleuchtete und digitale Werbung ist nicht Inhalt des betreffenden Vertrages und kann aufgrund von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen nicht übermittelt werden. Aus allen öffentlich-rechtlichen Werberechtsverträgen vereinbahrte die Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt im Haushaltsjahr 2024 auf dem Haushaltstitel 0705/11155 in Summe 22.716.007,39 Euro.

Von den erfragten Werbeanlagen werden heute nur Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen und Ganzwerbesäulen betrieben. Halbwerbesäulen sind mittlerweile nach einer entsprechenden Vereinheitlichung der Werbeanlagen nicht mehr im öffentlichen Straßenland vorhanden, sie werden nachfolgend – wie vertraglich bereits vorgesehen – der Kategorie der Standardwerbevitrinen zugeordnet.

Anzahl der Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen und Ganzwerbesäulen, die gemäß dem Vertrag maximal errichtet werden dürfen:

Medium	Vertragliches Standort- Maximum
Standardwerbevitrinen	579
Säulen	304
Großwerbevitrinen	169
Gesamt	1052

Anzahl der errichteten Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen und Ganzwerbesäulen:

Medium	Ende Q4 2025
Standardwerbevitrinen	381
Säulen	230
Großwerbevitrinen	60
Gesamt	671

Anzahl der digitalen Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen und Ganzwerbesäulen:

Medium	Ende Q4 2025 digitalisiert
Standardwerbevitrinen	101
Säulen	-
Großwerbevitrinen	60
Gesamt	161

Frage 11:

Wie viele digitale Werbeanlagen befinden sich auf privatem Grund mit Wirkung in den öffentlichen Raum (z.B. in Schaufenstern, an Fassaden, auf Dächern, auf dem Betriebsgelände usw.)?

Frage 13:

Wie viele Großwerbevitrinen, Standardwerbevitrinen, Ganzwerbesäulen und Halbwertesäulen stehen in Kreuzungsbereichen (bitte aufschlüsseln nach Werbeanlagen auf öffentlichem und privatem Grund)? Wie viele sind davon digital?

Antwort zu 11 und 13:

Die Fragen 11 und 13 werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Eine statistische Auswertung zu den hier angefragten Vorgängen ist mit dem elektronischen Fachverfahren (Elektronisches Bau- und Genehmigungsverfahren, eBG) nicht möglich.

Frage 12:

Welche Regelungen gibt es für digitale Werbeanlagen auf privatem Grund hinsichtlich der Zulässigkeit von bewegten und animierten Inhalten?

Antwort zu 12:

Für Werbeanlagen auf privatem Grund gilt in erster Linie die Bauordnung für Berlin (BauO Bln). Insbesondere § 10 Absatz 2 BauO Bln definiert dabei die Anforderungen an die Anlagen. In Einzelfällen können auch weitere Regelungen für die Beurteilung der Zulässigkeit relevant sein (u.a. in Bezug auf Denkmalschutz, Verkehrssicherheit, Planungsrechtliches Rücksichtnahmegerbot, Immissionsschutz, Regelungen in Bebauungsplänen, Erhaltung baulicher Anlagen und der Eigenart von Gebieten gemäß § 172 BauGB).

Zur Beurteilung der Zulässigkeit von Werbeanlagen hat die damalige Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen im Rahmen des Werbekonzepts Berlin 2014 ein Handbuch herausgegeben, welches Regelungen zur Stadtbildverträglichkeit bestimmter Werbeanlagen enthält (<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/baukultur/werbekonzept/index.shtml>). Hier sind unter anderem auch Vorgaben für die Blendbegrenzung von Werbeanlagen aufgeführt mit Hinweisen auf die entsprechenden immissionsschutzrechtlichen Vorschriften (BImSchG, LImSchG Berlin und AV LImSchG).

Berlin, den 08.12.2025

In Vertretung

Arne Herz  
Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt