

**19. Wahlperiode**

**Schriftliche Anfrage**

**des Abgeordneten Stefan Häntsch (CDU)**

vom 16. Januar 2026 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 19. Januar 2026)

zum Thema:

**Der XYZ-Wagner-Platz – Fragwürdige „Umbenennung“ des Richard-Wagner-Platzes im Vorfeld des NBA Berlin Game 2026**

und **Antwort** vom 3. Februar 2026 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 4. Februar 2026)

Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt

Herrn Abgeordneten Stefan Häntsch (CDU)  
über  
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t

auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/24903  
vom 16. Januar 2026

über Der XYZ-Wagner-Platz – Fragwürdige „Umbenennung“ des Richard-Wagner-Platzes im  
Vorfeld des NBA Berlin Game 2026

---

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) um Stellungnahme gebeten. Sie wird in der Antwort an den entsprechend gekennzeichneten Stellen wiedergegeben.

Frage 1:

Die BVG hat im Vorfeld eines NBA-Spiels in der Uber-Arena in Friedrichshain-Kreuzberg am 15. Januar 2026 den Bahnhof Richard-Wagner-Platz in Charlottenburg-Wilmersdorf durch das Überkleben der vorhandenen Bahnhofsschilder „umbenannt“ in Moritz-Wagner-Platz bzw. Franz-Wagner-Platz. Welche Gesamtkosten sind bei der BVG für diese Aktion entstanden (inkl. Konzeption, Material, Montage etc.)?

Frage 2:

Wer hat diese Kurzzeit-Aktion initiiert?

Frage 3:

Da der Richard-Wagner-Platz weit entfernt von der Uber-Arena liegt, kann wohl kaum von einer Werbe- und Marketingwirkung im unmittelbaren Umfeld der Arena und bei den Besuchern des NBA-Spiels ausgegangen werden. Wer ist daher die Zielgruppe dieser Umbenennung gewesen?

Frage 5:

Wer entscheidet über die Verteilung der Werbe- und Marketingbudgets des BVG und deren Höhe?

Antwort zu 1, 2, 3 und 5:

Die Frage 1, 2, 3 und 5 werden aufgrund des Sachzusammenhanges gemeinsam beantwortet. Die BVG teilt hierzu mit:

„Die Kosten für Konzeption, Produktion, Montage und Demontage beliefen sich auf insgesamt 2.200 Euro. Anlässlich des ersten NBA-Spiels der Profibasketballer Franz und Moritz Wagner in ihrer Heimatstadt wurde an einem einzelnen Ausgang des U-Bahnhofs Richard-Wagner-Platz temporär ein Schild symbolisch umbenannt. Die übrige Beschilderung blieb unverändert; das Schild wurde unmittelbar nach der Veranstaltung wieder entfernt. Die Aktion erzielte eine hohe positive mediale Resonanz und stärkte die Markenwahrnehmung der BVG als stadtnahe, zeitgemäße Arbeitgeberin und Mobilitätsanbieterin. Zugleich wurde Berlin im Rahmen der bundesweiten Berichterstattung als weltoffene Hauptstadt positiv dargestellt.

Die Finanzierung der BVG setzt sich aus öffentlichen Mitteln sowie den eingenommenen Fahrgeldern zusammen. Die Verantwortung für die Fahrgelderlöse und damit auch für Marketing und Vertrieb liegt bei der BVG“

Frage 4:

Teilt der Senat die Meinung des Antragsstellers, dass das Geld für diese Kurzzeit-Aktion besser in die nachhaltige und langfristig wirkende Sanierung, Modernisierung und Aktivierung des Bahnhofs Richard-Wagner-Platz hätte fließen sollen? So war beispielsweise gerade erst über längere Zeit am Bahnhof Richard-Wagner-Platz der Fahrstuhl ausgefallen und damit keine Barrierefreiheit mehr gegeben.

Antwort zu 4:

Selbstverständlich muss ein funktionierender Aufzug für die Barrierefreiheit eines U-Bahnhofes immer oberste Priorität haben. Das weiß auch die BVG. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass der defekte Fahrstuhl nicht in direkter Verbindung steht und insofern bei der Gestaltung der eigentlichen Kampagne nicht vorhersehbar war.

Frage 6:

Da es auch in der Vergangenheit bereits fragwürdige Marketing-Aktionen des landeseigenen Unternehmens BVG gegeben hat, plant der Senat seinen Einfluss über den Aufsichtsrat geltend zu machen, um auf eine stärkere Sinnhaftigkeit und Verbindung von Marketing-Aktionen mit dem eigentlichen BVG-Kerngeschäft Personentransport einzuwirken, um auch seiner Verantwortung gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern gerecht zu werden, welche über den Berliner Landeshaushalt die BVG in 2026 mit immerhin 1,3 Mrd. Euro an Steuergeldern bezuschussen?

Antwort zu 6:

Kommunikation und Marktauftritt der BVG als rechtlich selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts erfolgen in eigener Verantwortung der BVG. Der Vorstand berichtet in regelmäßigen Abständen über die strategische Ausrichtung der Kommunikation im Aufsichtsrat.

Frage 7:

Stimmt der Senat mit dem Fragesteller überein, dass die beste Werbung für die BVG ein zuverlässig funktionierender ÖPNV mit barrierefreien, sauberen und sicheren U-Bahnen, Bussen, Haltestellen und Bahnhöfen ist?

Antwort zu 7:

Der Senat wirkt insofern auch in geeigneter Weise darauf hin, dass die in § 3 Berliner Betriebs-Gesetz geregelten Aufgaben in Qualität und Umfang gemäß BVG-Verkehrsvertrag und Nahverkehrsplan durch die BVG erbracht werden.

Berlin, den 03.02.2026

In Vertretung

Arne Herz  
Senatsverwaltung für  
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt