



**I. Die Linke / Die PARTEI Stadtratsfraktion  
München**

Rathaus

01.09.2025

**Warum fahren in München Trambahnen im Bundeswehr-Look?**

Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO

Anfrage Nr. 20-26 / F 01258 von Die Linke / Die PARTEI Stadtratsfraktion München vom  
18.07.2025, eingegangen am 21.07.2025

Sehr geehrte Stadtratsmitglieder,

in Ihrer Anfrage vom 18.07.2025 führten Sie als Begründung aus:

„Seit Frühjahr 2024 fahren in München Trambahnen im Bundeswehr-Look, um für diese Werbung zu machen. Seit 31.01.25 weigern sich diverse Trambahnfahrer\*innen, diese Fahrzeuge zu lenken. Diese Werbung ist nicht nur überdimensioniert, sie wird auch von vielen Menschen als aufdringlich empfunden. Dieser Tarnfarben-Look erzeugt einen Gewöhnungseffekt gegenüber Militärfahrzeugen in ziviler Umgebung und kann keinesfalls als neutral angesehen werden. Dieses öffentliche Werben für den Dienst an der Waffe reiht sich in die Debatten um unsere angebliche Kriegsuntüchtigkeit ein, mit dem Ziel eine Erhöhung der Militärausgaben auf bis zu 5% des BIP in den politischen Debatten zu normalisieren. Für diesen Showeffekt werden von staatlicher Seite erhebliche Summen in die Hand genommen, die an anderer Stelle (Bildung, Infrastruktur, Gesundheit) wesentlich besser investiert wären. Arbeitnehmer\*innen, wie besagte Trambahnfahrer\*innen, werden dadurch ungefragt in einen Gewissenskonflikt gebracht.“

Da die Werbung auf Trambahnen im Zuständigkeitsbereich der MVG liegt, haben wir diese um Stellungnahme gebeten, die im Folgenden dargestellt ist:

„Vorausgeschickt sei, dass die Bundeswehr kein Rüstungsunternehmen ist, sondern Teil der freiheitlich demokratischen Grundordnung wie Polizei, Zoll und andere staatliche Organe. Sie wird als Kunde von DSM [Ergänzung: Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, kurz „DSM“] wie allen anderen Werbekunden behandelt.

**Frage 1:** Gibt es eine Liste der aktuellen Werbetreibenden? Welche Unternehmen aus der Rüstungsindustrie nutzen aktuell die Werbeflächen auf Münchens Trambahnen, Haltestellen, U-Bahnen und U-Bahnhöfen? Bitte getrennt auflisten.

**Antwort:** Aus Gründen der Vertraulichkeit und zur Wahrung seiner vertraglichen Verpflichtungen kann DSM keine genaueren Angaben übermitteln. Es wird jedoch zugesichert, dass die Werbung auf Flächen der MVG den geltenden gesetzlichen Bestimmungen sowie Vorgaben (siehe unten) entspricht.

**Frage 2:** Die Firma STRÖER, die die Werbeschaltungen für die MVG abwickelt, wirbt in ihren Mediadaten damit, dass Anzeigenschaltungen auf Trambahnen explizit ein sehr junges Publikum erreichen. Außerdem wirbt STRÖER damit, ihre Werbung sei "nachhaltig" und "grün" (womit kaum der Tarnfarbanstrich gemeint sein dürfte).

a. Gab es anlässlich der Werbeschaltung für die Bundeswehr dazu Gespräche / Abklärungen zwischen STRÖER und der MVG, z. B. ausgelöst durch die öffentliche Kritik über die Präsenz der Bundeswehr an Schulen?

b. Wie wird entschieden, ob eine Werbung "nachhaltig" ist?

**Antwort zu 2a:** Das Motiv wurde der MVG zur Freigabe vorgelegt. Darüber hinaus gab es einen Austausch zwischen DSM und MVG zu den kritischen Stimmen in der öffentlichen Diskussion. Im Ergebnis ist die Fahrzeuggestaltung anhand objektiver Kriterien nicht zu beanstanden. Es handelt um eine Adaption der bundesweit in unterschiedlichsten Formaten ausgespielten Kampagnenmotive der Bundeswehr.

**Antwort zu 2b:** siehe <https://www.stroeer.de/nachhaltigkeit/>

**Frage 3:** Laut Mediadaten von STRÖER, kostet eine Webeanzeige auf einer Tram in „Ganzgestaltung“ zwischen 5.578 und 22.704 Euro pro Monat. Ist das auch der Preis für die „Bundeswehr-Tram“ oder liegen die tatsächlichen Kosten hier noch höher?

**Antwort:** Zu vertraglichen Konditionen kann DSM aus Gründen der Vertraulichkeit und zur Wahrung seiner vertraglichen Verpflichtungen keine genaueren Angaben übermitteln.

**Frage 4:** Welche Richtlinien gelten für die Werbung auf Münchens öffentlichen Verkehrsmitteln?

a. Gibt es spezielle Vorgaben, die eingehalten werden müssen?

b. Welche Konsequenzen drohen bei Ablehnung einer Werbung?

c. Wer entscheidet final, welche Werbung geschaltet werden darf?

d. Wie gewährleistet die Stadt die Einhaltung sämtlicher städtischer Vorgaben, wenn ein Drittunternehmen offensichtlich die Auftragsabwicklung komplett übernimmt?

**Antwort zu 4a:** Allgemein geltende Richtlinien sind bspw. vom Deutschen Werberat vorgegeben, zudem gibt es zahlreiche gesetzliche Regelungen. Im Vertragsverhältnis zwischen SWM/MVG und DSM sind konkrete Ausschlusskriterien benannt. Werbung darf zum Beispiel nicht diskriminieren, nicht sexistisch sein oder gegen die guten Sitten verstoßen. Außerdem ist Werbung für politische Parteien und religiöse Sekten untersagt. Umgekehrt darf

der Vermarkter keine Werbung ablehnen, die nicht gegen Gesetze, vertraglich ausgeschlossene Werbung oder freiwillige Selbstbeschränkungen verstößt.

**Antwort zu 4b:** Wird ein Motiv abgelehnt bzw. aufgrund der o.g. Kriterien nicht freigegeben, wird es entweder überarbeitet (durch den Werbekunden) oder – sollte das vom Werbekunden nicht gewünscht werden – nicht geschaltet. Die entsprechenden Flächen werden dann entweder nicht belegt oder anderweitig vermarktet.

**Antwort zu 4c:** Die relevanten Kriterien und Prozesse sind unter 4a.-4b. dargestellt.

**Antwort zu 4d:** Zu diesem Zweck bestehen vertragliche Regelungen zwischen DSM und MVG. Bei Bedarf können diese angepasst werden. In jüngster Zeit wurde etwa die sog. Sexismus-Klausel ergänzt.

**Frage 5:** Wie lange wird diese Bundeswehrwerbung noch geschaltet und ist eine Verlängerung des Vertrages geplant? Falls ja, für welchen Zeitraum?

**Antwort:** Zu vertraglichen Vereinbarungen übermittelt DSM aus Gründen der Vertraulichkeit und zur Wahrung seiner vertraglichen Verpflichtungen keine genaueren Angaben.

**Frage 6:** Gibt es Studien oder Analysen zur Wirksamkeit und zur öffentlichen Wahrnehmung der Werbung auf Münchens öffentlichen Verkehrsmitteln?

**Antwort:** Nein. Mehr Informationen zu Zielgruppen und Werbemöglichkeiten bietet der „Media Guide München 2025“ von Ströer, der online abrufbar ist.

**Frage 7:** Gibt es bestimmte regionale oder thematische Prioritäten, die bei der Auswahl von Werbetreibenden und Schaltungen berücksichtigt werden? Werden beispielsweise lokale Unternehmen bei der Vergabe von Werbeflächen bevorzugt?

**Antwort:** Zu vertraglichen Konditionen kann DSM aus Gründen der Vertraulichkeit und zur Wahrung seiner vertraglichen Verpflichtungen keine genaueren Angaben übermitteln.“

Ich hoffe, dass ich Ihre Fragen hiermit zufriedenstellend beantworten konnte.

Mit freundlichen Grüßen

II. [an RS/BW](mailto:an_RS/BW_per_Mail_an_anlagen.ru@muenchen.de)  
[per Mail an anlagen.ru@muenchen.de](mailto:an_RS/BW_per_Mail_an_anlagen.ru@muenchen.de)  
[z.K.](#)

III. **Vor Auslauf**  
**per Mail an RS/BW zur Freigabe an D-II-V1**

IV. **Wv. RAW-FB5**

S:\FB5\Werbenutzungsverträge\2 Gremien\1 Stadt\1 StR-, BA-, Bürgeranfragen, -beschlüsse\3 Stadtratsanfragen\2025-07-21

Linke Trambahnen Bundeswehr F 01258\AW Schreiben F 01258 .rtf

**Dr. Christian Scharpf**