



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR VERKEHR
PRESSESTELLE

Anlage: Fragen und Antworten zur ÖPNV-Kampagne „bewegt“

1: Allgemein: Budget und Laufzeit der Kampagne

Wie hoch ist das Budget für die landesweite Kampagne?

Das Budget beläuft sich insgesamt auf eine Summe von 16,3 Millionen Euro brutto für die gesamte Kampagne über 5 Jahre. Im selben Zeitrahmen wurden vom Land für 1,8 Milliarden Euro Züge bestellt. Im Kampagnenzeitraum erwartet das Land Einnahmen in einer Größenordnung von 800 Millionen Euro.

Wie setzen sich diese Mittel zusammen?

Das Verkehrsministerium finanziert die Kampagne aus Regionalisierungsmitteln in Höhe von rund 11 Millionen Euro für die Jahre 2017-2021. Zur weiteren Finanzierung stehen Budgetansätze bei den einzelnen Verkehrsverträgen mit den Eisenbahnverkehrsunternehmen zur Verfügung.

In welchem Zeitraum wird die Kampagne verwirklicht?

Der Vertrag mit der Agentur läuft vom 01.04.2017 bis zum 31.12.2021. Offizieller Startschuss für die Kampagne ist der 19.10.2017 mit der Vorstellung der neuen Dachmarke „bewegt“.

Wer wird die Kampagne umsetzen?

Auftragnehmer ist die Bietergemeinschaft Beaufort 8 GmbH mit Sitz in Stuttgart und Statement GmbH mit Sitz in Saarbrücken. Seit August 2017 firmieren die beiden für dieses Projekt im Zusammenschluss als BEST GmbH.

2. Neue Marke

Warum wird die bisherige Dachmarke durch eine neue ersetzt?

Knapp 20 Jahre lang war der „3-Löwen-Takt“ die Dachmarke für den ÖPNV in Baden-Württemberg. Damit wurde wertvolle Arbeit geleistet und der landesweite Personennahverkehr mit den regionalen Verkehrsunternehmen und -verbänden erfolgreich und im Takt koordiniert. Jetzt wird aus dem „3-Löwen-Takt“ mehr: „bwegt“. Die neue Dachmarke versteht sich als Landesinitiative, die den Nahverkehr mit ihren neuen Services stärken und attraktiver gestalten soll. Sie steht für den Start in eine neue, moderne Ära der nachhaltigen Mobilität und bündelt alle künftigen Maßnahmen, die für noch mehr Nachhaltigkeit und Attraktivität im ÖPNV sorgen werden. „bwegt“ will bewegen.

3. Kommunikations- und Aktionskampagnen

Wird es weitere Maßnahmen zur Einführung der neuen Dachmarke geben?

Zur Einführung der neuen Dachmarke gehört auch eine überregionale Kampagne, um die Menschen für den neuen Auftritt zu sensibilisieren und mit Informationen zu versorgen. Außerdem geht mit dem heutigen Tag (19. Oktober) auch die neue bewegt-Website online.

Welche Kommunikationsmaßnahmen sind für die Zukunft geplant?

Anschließend an die Kampagne zur Einführung der Dachmarke werden die neuen Netzeinführungen durch passgenaue kommunikative Maßnahmen auf regionaler Ebene begleitet. Die Einführung des BW-Tarifs im Dezember 2018 wird im Rahmen einer begleitenden, überregionalen Kampagne umgesetzt.

4. Strategisches Kommunikationskonzept

Von der neuen Dachmarke bis hin zur Steigerung des Komforts: Welche Idee steckt hinter den verschiedenen Maßnahmen?

Zukünftig tritt die Aufgabenträgerschaft des Landes durch das landeseinheitliche Fahrzeug- und Fahrkartenautomatendesign, einer neuen, modernen Dachmarke und eigenständigen Zugproduktbezeichnungen gegenüber dem Fahrgast viel stärker in den Vordergrund. Aufgabe ist daher, ein strategisches Kommunikationskonzept für das Aufgabenträger- und das Fahrgastmarketing zu entwickeln.

5. Mittelzusammensetzung

Warum setzt man das Geld für eine landesweite Kampagne ein und nicht besser für andere Maßnahmen, um den Nahverkehr attraktiver zu machen?

Unser Ziel ist es, mehr Menschen zum Umstieg vom Auto auf den öffentlichen Verkehr zu bewegen. Dabei ist es essenziell, dass diese Maßnahmen auch im Bewusstsein der Menschen ankommen. Ein gutes Verkehrsangebot benötigt wie jedes Produkt auch ein gutes Marketing. Neu ist zudem, dass im Gegensatz zu den bisher abgeschlossenen sogenannten Nettoverträgen jetzt ‚Bruttoverträge‘ mit den Eisenbahnverkehrsunternehmen abgeschlossen werden. Das heißt, das Land verdient jetzt an jedem verkauften Ticket mit. Diese Mittel können wiederum für das System eingesetzt werden. Das Land hat also mit seinen Bruttoverträgen im SPNV auch ein ureigenes finanzielles Interesse, die Zahl der Fahrgäste signifikant zu erhöhen. Eine öffentlichkeitswirksame Kampagne ist, wie in der Werbung auch, das beste Mittel, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

Regelmäßig werden die Preise für den ÖPNV angehoben. Hätte man das Geld für die Kampagne nicht einfach dafür verwenden können, die Ticketpreise zu subventionieren und zu verbilligen?

Würde man den Marketingetat auf die Anzahl an Fahrten im Zeitraum der Kampagne umlegen, ließe sich jede Fahrt um 0,01 € verbilligen. Abgesehen davon, dass für die Preisgestaltung die Verkehrsverbünde und -unternehmen zuständig sind, wäre eine Preissenkung in diesem Betrag kein überzeugendes Argument, um auf Bus und Bahn umzusteigen.