

## **Antrag**

**des Abg. Miguel Klauß u. a. AfD**

**und**

## **Stellungnahme**

**des Ministeriums für Verkehr**

### **Werbekampagne des Landes für seine Mobilitätsmarke „bwegt“**

#### **Antrag**

Der Landtag wolle beschließen,  
die Landesregierung zu ersuchen  
zu berichten,

1. wo die Werbekampagne für „bwegt“ geschaltet wurde bzw. wird (tabellarisch aufgeschlüsselt nach Sozialen Medien, Internet-Suchmaschinen, Fernseh- und Radiosendern, Druckmedien u. a.);
2. für welchen Zeitraum die Werbekampagne jeweils geschaltet wurde bzw. wird (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);
3. welche internen Personalkosten des Landes sich im Einzelnen für die Werbekampagne ergeben haben bzw. ergeben (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);
4. welche externen Kosten sich für die Werbekampagne ergeben haben bzw. ergeben (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);
5. ob sich die vorstehend erfragten externen Kosten jeweils und auch insgesamt im veranschlagten Budget bewegen und wie hoch dieses ist;
6. welche konkreten Inhalte für welche Zielgruppen Gegenstand der Werbekampagne waren bzw. sind;
7. welche Ziele die Werbekampagne im Einzelnen verfolgte bzw. verfolgt;
8. ob bzw. inwieweit die Ziele der Werbekampagne erreicht wurden;
9. wie viele Werbekontakte mit der Werbekampagne tatsächlich hergestellt wurden (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);

10. an welchem Benchmarking sie sich für die Werbekampagne orientiert hat bzw. orientiert;
11. ob bzw. inwiefern sich die Fahrgastzahlen und die Anzahl der verkauften Fahrkarten im Werbezeitraum sowie unmittelbar im Anschluss daran nachweislich verändert haben oder zumindest mit der Werbekampagne in nähere Verbindung gebracht werden können;
12. ob es konkrete Planungen für eine weitere Werbekampagne zu „bwegt“ gibt.

28.3.2022

Klauß, Klos, Baron, Goßner, Rupp AfD

#### Begründung

In Sozialen Medien (insbesondere Twitter, Instagram, Facebook, Youtube), Internet-Suchmaschinen (vor allem Google, Bing, Yahoo), Fernseh- und Radiosendern, Druckmedien u. a. hat das Land die eigene Mobilitätsmarke „bwegt“ entgeltlich beworben bzw. macht dies noch. In den Werbeschaltungen wurden unter anderem Themen wie die Lautsprecherdurchsagen in Bahnhöfen aufgegriffen.

Es ist näher zu beleuchten, inwiefern das Land mit dieser Werbekampagne die gesteckten Ziele erreichen konnte und welche Kosten entstanden sind.

#### Stellungnahme\*)

Mit Schreiben vom 27. April 2022 Nr. VMPOE-0141.5-17/2/1 nimmt das Ministerium für Verkehr zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,  
die Landesregierung zu ersuchen  
zu berichten,*

*1. wo die Werbekampagne für „bwegt“ geschaltet wurde bzw. wird (tabellarisch aufgeschlüsselt nach Sozialen Medien, Internet-Suchmaschinen, Fernseh- und Radiosendern, Druckmedien u. a.);*

Das Land Baden-Württemberg hat sich zum Ziel gesetzt, Wegbereiter einer modernen und nachhaltigen Mobilität zu sein. In diesem Sinne spielt die Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs in Baden-Württemberg eine große Rolle. Um die Vorteile der Nutzung dessen und die Attraktivität des Angebotes auf der Schiene in Baden-Württemberg bekannt zu machen sowie die Fahrgastzahlen zu erhöhen, wurde 2017 die öffentlichkeitswirksame landesweite Kampagne mit dem Markennamen „bwegt“ für den Schienenpersonennahverkehr gestartet. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Onlinekommunikation und der Sozialen Netzwerke ist die Kommunikation in diesen Medien mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Kampagne.

---

\*) Nach Ablauf der Drei-Wochen-Frist eingegangen.

Die Antwort bezieht sich auf das 1. Quartal 2022 (1. Januar bis 31. März 2022). In diesem Zeitraum wurden für bwegt folgende Kampagnen durchgeführt:

Die Kampagne „Flexfahrer/-innen“ wurde neben der Verbreitung auf bekannten Online-Kanälen auf flexiblen Werbetafeln, über Plakatwerbung in Parkhäusern und durch Hörfunkwerbung ausgespielt.

Die „Spritpreis-Kampagne“ lief vorrangig über Radiospots, jedoch auch über regelmäßige bwegt Social-Media-Kommunikation.

*2. für welchen Zeitraum die Werbekampagne jeweils geschaltet wurde bzw. wird (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);*

Die Kampagne für Flexfahrer/-innen wurde während folgender Zeiträume geschaltet:

Medium	Zeitraum
Digitale Außenwerbung	17.1. bis 30.1.2022
Hörfunkwerbung	17.1. bis 30.1.2022
SWR 1	17.1. bis 30.1.2022

Die Spritpreis-Kampagne wurde während folgender Zeiträume geschaltet:

Medium	Zeitraum
Hörfunkwerbung	14.2. bis 18.2.2022 und 7.3. bis 11.3.2022
SWR 1	14.2. bis 25.2.2022 und 7.3. bis 18.3.2022

Daneben wurde auf die Kampagnen regelmäßig auf den Social-Media-Kanälen von bwegt aufmerksam gemacht.

*3. welche internen Personalkosten des Landes sich im Einzelnen für die Werbekampagne ergeben haben bzw. ergeben (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);*

Für die Betreuung der genannten Kampagnen war durchschnittlich ein/e Mitarbeiter/-in der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg tätig. Die durchschnittlichen Arbeitgeberbruttokosten sowie die Allgemeynkosten belaufen sich auf ca. Einhunderttausend Euro im Jahr. Für das 1. Quartal 2022 ergibt sich somit ein Wert von ca. 25 Tausend Euro.

*4. welche externen Kosten sich für die Werbekampagne ergeben haben bzw. ergeben (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);*

*5. ob sich die vorstehend erfragten externen Kosten jeweils und auch insgesamt im veranschlagten Budget bewegen und wie hoch dieses ist;*

Die Fragen 4 und 5 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Für die Kampagne für Flexfahrer/-innen sind für das 1. Quartal externe Kosten in Höhe von ca. 340 Tausend Euro angefallen. Diese setzen sich zusammen aus Agenturkosten, Honoraren und Mediakosten.

Für die Spritpreis-Kampagne waren es für denselben Zeitraum ca. 160 Tausend Euro, die sich wiederum in Agenturkosten, Produktionskosten, Honorare und Mediakosten zusammensetzen.

Die Kosten und deren Social-Media-Bewerbung bewegen sich jeweils im geplanten Budgetrahmen.

*6. welche konkreten Inhalte für welche Zielgruppe Gegenstand der Werbekampagne waren bzw. sind;*

*7. ob und inwieweit die Ziele der Werbekampagne erreicht wurden;*

Die Fragen 6 und 7 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Um die neue Attraktivität des SPNV-Angebotes in Baden-Württemberg bekannt zu machen, ist eine öffentlichkeitswirksame landesweite Kampagne für den SPNV unerlässlich. Damit soll die Nutzung dieser nachhaltigen Mobilitätsform zunehmen. Ziel der Dachmarke und der Unterkampagnen von bewegt ist es, ergänzend zu einem attraktiven Angebot und günstigen Preisen dazu beizutragen, mehr Fahrgäste für den SPNV und den ÖPNV zu gewinnen. Eine höhere Attraktivität durch bessere Angebote und günstige Tarife wirkt sich nicht nur auf die Kosten Seite aus, sondern auch auf die Erlösseite. Es gilt einerseits Kund/-innen nach der Coronapandemie zurückzugewinnen und Bestandskund/-innen zu halten und andererseits mit neuen Ticketangeboten sich ändernde Zielmärkte anzusprechen und somit Neukund/-innen zu generieren. Aktive Kommunikation ist Bestandteil einer neuen ÖPNV-Kultur. Darüber hinaus haben Fahrgäste einen hohen Serviceanspruch an den SPNV und ÖPNV. Deswegen ist auch der Ausbau des Kundenservices innerhalb von bewegt ein wichtiger Faktor, um die Attraktivität des ÖPNV zu steigern. Des Weiteren wird auf die Stellungnahme zur Landtagsdrucksache 16/2947 verwiesen.

Gemessen am Volumen von über einer Milliarde Euro (Bestellerentgelte und Fahrscheinerlöse), das jährlich in den SPNV fließt, bewegen sich die Kosten für Werbung und Kundengewinnung in einem wohlbegründeten Rahmen (weit unter einem Prozent) und deutlich unter den Beträgen, die ansonsten für Marketingausgaben anfallen.

Beide aktuellen Kampagnen haben auf Vorteile für die Fahrgäste, die bei einer verstärkten Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs entstehen, abgezielt. Die Flexfahrer/-innen-Kampagne hat den Fokus auf die Vorteile der Nutzung des flexiblen Tarifangebots des bwtarifs und somit speziell die Vermarktung des bwEINFACH-Tickets gelegt. Mit der direkten Ansprache dieses Tarifs im Land wird ein Bewusstsein für die Vorteile auch einer flexiblen Nutzung des Nahverkehrs geschaffen. Dies ist vor allem für die Personen attraktiv, die nicht täglich die Angebote des Nahverkehrs nutzen. Neben dem Tarifangebot des bwtarifs gibt es im Land zahlreiche andere flexible Tarifangebote in den Verkehrsverbänden, die ebenfalls mittelbar von der Kampagne profitieren konnten.

Die Spritpreis-Kampagne hat den Fokus weniger auf ein konkretes Tarifangebot, sondern vielmehr auf die finanziellen Vorteile einer verstärkten Nutzung des Nahverkehrs gegenüber individuellen motorisierten Verkehrsarten gelegt.

Das Land unterstützt parallel die Schaffung flexibler und günstiger Tarifangebote im Land z. B. durch das Förderprogramm „Flex-Abo“ und schafft mit der Möglichkeit Tickets künftig mittels einer App digital und flexibel über das Check-In-Check-Out-System zu buchen ein weiteres Angebot zur Attraktivierung des Tarifangebots.

Die Ziele der Kampagnen, möglichst wirkungsvoll für den öffentlichen Nahverkehr zu werben und das allgemeine Interesse am ÖPNV zu erhöhen, wurden dabei erreicht und teilweise deutlich übertroffen. Die Reichweite auf den Sozialen Medien wurde mit einer Gesamtzahl an Kontakten von 9,2 Millionen um ein Viel-

faches übertroffen. Auch die Zahl der Videoaufrufe auf Facebook, Instagram und YouTube übertrafen teils eher deutlich die erwarteten Zielwerte.

Die Ergebnisse einer aktuellen Marktforschung, die während der Ausstrahlung der Radiospots durchgeführt wurde, zeigen, dass die Werte und die Wahrnehmung in Bezug auf die Aussage, dass Bahnfahren mit bewegt und dem bwtarif eine günstige und attraktive Form der Mobilität ist, durchgängig gestiegen sind. Dies wird unter anderem auch auf die Kampagnen zurückgeführt. Somit haben diese auch die langfristigen Ziele von bewegt und des bwtarif unterstützt.

8. wie viele Werbekontakte mit der Werbekampagne tatsächlich hergestellt wurden (tabellarisch aufgeschlüsselt wie bei Ziffer 1);

Kampagne	Werbekontakte
Flexfahrer/-innen	61,62 Mio.
Spritpreis-Kampagne	68,23 Mio.
Regelkommunikation Social Media	51,63 Mio.

9. an welchem Benchmarking sie sich für die Werbekampagne orientiert hat bzw. orientiert;

Die Leistungskennzahlen (KPIs) für eine Kampagne werden auf der Basis von Erfahrungen bereits durchgeführter Kampagnen aufgesetzt.

10. ob und inwiefern sich die Fahrgastzahlen und die Anzahl der verkauften Fahrkarten im Werbezeitraum sowie unmittelbar im Anschluss daran nachweislich verändert haben oder zumindest mit der Werbekampagne in nähere Verbindung gebracht werden können;

Die Entwicklung der Fahrgastzahlen und der verkauften Fahrkarten hängt von zahlreichen, teilweise kurzfristig wirkenden äußeren Faktoren (Ferienzeiten, Homeoffice bzw. Arbeiten in Präsenz etc.) ab. Um zu klären, ob bei den jeweiligen Veränderungen ein Zusammenhang zu den Werbekampagnen besteht, wären sehr umfangreiche Untersuchungen oder Befragungen erforderlich geworden, deren Aufwand nicht zu rechtfertigen wäre. Zudem überlagern die coronabedingten Auswirkungen seit über zwei Jahren die Nachfrageentwicklung im ÖPNV.

11. ob es konkrete Planungen für eine weitere Werbekampagne zu „bewegt“ gibt.

Die Dachkampagne bewegt wird laufend weiterentwickelt und an aktuelle Entwicklungen angepasst sowie um neue Produkte erweitert wie z. B. das neu einzuführende Jugendticket, die Ausweitung der Metropolexpress-Linien oder neue Regiobus-Verbindungen, zu denen in diesem Jahr Kampagnenaktivitäten geplant sind.

Hermann  
Minister für Verkehr