



Kleine Anfrage

der Abgeordneten Christel Aschmoneit-Lücke (FDP)

und

Antwort

der Landesregierung – Minister für Wirtschaft, Technologie und Verkehr

Erfolgskontrolle Dachkampagne für den ÖPNV in Schleswig-Holstein

Vorbemerkung der Fragestellerin:

In der Antwort auf eine Kleine Anfrage der Fragestellerin (Drucksache 15/826) hat die Landesregierung die geplante Dachkampagne für den ÖPNV erläutert.

1. Wann ist die Dachkampagne angelaufen?

Die Dachkampagne/Imagekampagne für den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) in Schleswig-Holstein wird voraussichtlich im Februar 2002 anlaufen. Der Kampagnenstart, der zunächst für Ende des Jahres geplant war, mußte auf Grund erforderlicher Abstimmungen zwischen den Beteiligten (Verkehrsunternehmen, Land, Kreise und kreisfreie Städte sowie der LVS Schleswig-Holstein Landesweite Verkehrsservicegesellschaft mbH) verschoben werden.

2. Wie werden die Zielvorstellungen der Landesregierung gemäß Drucksache 15/826 in der Dachkampagne umgesetzt?

Die Landesregierung möchte mit ihrer ÖPNV-Dachkampagne die Ziele „Imageverbesserung“ und „Information“ und damit letztlich einen Zuwachs an Fahrgästen in Bussen und Bahnen erreichen. Das Gesamtsystem ÖPNV Schleswig-Holstein soll mit geeigneten Motiven (z. B. Logo), Texten (Slogan) und Werbemitteln verständlich und sympathisch vermittelt werden. Details der Kampagne werden erst zum Start im Februar bekannt gemacht.

3. Wie hoch sind die bisherigen Kosten, und wie haben sie sich im Vergleich zum Kostenplan entwickelt?

Für die Dachkampagne sind bisher Kosten für die Strategieentwicklung, für die Entwicklung von Logo und Slogan, für die Schaffung des Rahmens des Kampagnendesigns, für die Konzeption der Werbemaßnahmen, für Entwürfe und für erste Produktionsschritte in Höhe von rund 65.000 Euro angefallen. Ab Kampagnenstart sind pro Jahr bis zu 300.000 Euro als Kampagnenbudget vorgesehen. Die bisherigen Kosten entsprechen den Planungen.

4. Nach welchen Konzepten wird der Erfolg der Dachkampagne bewertet, und welche genauen Kriterien sind für die Messung des Erfolgs festgelegt worden?

Der Erfolg der Kampagne wird durch Methoden der Marktforschung (insbesondere durch qualitative Methoden) in Abständen kontrolliert. Kriterien werden dabei insbesondere die Bekanntheit, das Verständnis und die Sympathiewirkung der Kampagne sein. Erste Untersuchungen dazu sind sechs bis zwölf Monate nach Kampagnenstart vorgesehen.

5. Wie bewertet die Landesregierung den bisherigen Erfolg der Dachkampagne anhand der o.a. Kriterien?

Entfällt; siehe Antwort zu Frage 1.

6. Wie viele regionale Marketingkampagnen sind bisher angelaufen oder durchgeführt worden?

Entfällt; siehe Antwort zu Frage 1.