

Kreistagsdrucksache Nr. 038/21

AZ. GB4/43

Anlage: 1

Tagesordnungspunkt

ÖPNV: Marketingmaßnahmen für den ÖPNV im Landkreis Tübingen

Zur Beratung im

Verwaltungs- und Technischer Ausschuss (öffentlich) Vorberatung am 05.05.2021

Kreistag (öffentlich) Beschluss am 12.05.2021

Beschlussvorschlag:

Dem nachfolgend dargestellten Vorgehen zur Umsetzung des interfraktionellen Antrages „Marketingmaßnahmen für den ÖPNV im Landkreis Tübingen“ wird zugestimmt.

1. Sachverhalt:

Das Thema ÖPNV-Marketing wurde zunächst in der Sitzung der Projektgruppe ÖPNV und Mobilität am 12.02.2020 unter TOP 8 beraten. Die entsprechende Weiterführung musste jedoch später aufgrund kurzfristig im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie anfallender vorrangiger Arbeiten sowie personeller Engpässe im Sachgebiet ÖPNV und Schülerbeförderung zeitweise zurückgestellt werden.

Im September 2020 beantragten die Fraktionen Bündnis 90/Die Grünen und SPD in einem interfraktionellen Antrag „Marketingmaßnahmen für den ÖPNV im Landkreis Tübingen“ unter anderem die Erarbeitung einer umfassenden Kampagne mit mehreren Bausteinen zur Vermarktung des verbesserten ÖPNV-Angebots im Landkreis sowie die daran anschließende Umsetzung dieser Kampagne (vgl. **Anlage 1** - Interfraktioneller Antrag).

Die Verwaltung erarbeitete daraufhin einen Vorschlag zum weiteren Vorgehen, der in Abstimmung mit den Antragstellern zunächst in der Projektgruppe ÖPNV und Mobilität in der Sitzung am 31.03.2021 vorgestellt und zur Diskussion gestellt wurde. Über das weitere Vorgehen hat nun der Kreistag nach entsprechender Vorberatung im Verwaltungs- und Technischen Ausschuss zu beschließen.

2. Weiteres Vorgehen und Zeitplan:

Auf Grundlage der erfolgten Vorabstimmung in der Projektgruppe ÖPNV und Mobilität schlägt die Verwaltung die Erarbeitung einer ÖPNV-Marketing-Kampagne mit externer, fachlicher Unterstützung durch ein geeignetes Büro, in enger Abstimmung mit der Projektgruppe ÖPNV und Mobilität sowie dem Sachgebiet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Abt. 15) des Landkreises Tübingen im Laufe des Jahres 2021 vor.

Zu Beginn dieses Prozesses ist eine kurze Leistungsbeschreibung zu erstellen und darin das wesentliche und übergeordnete Ziel der geplanten Marketing-Kampagne zu definieren. Die Verwaltung schlägt hierfür die folgende Zieldefinition vor:

Der Landkreis Tübingen möchte seine umfangreichen Aktivitäten im Öffentlichen Personennahverkehr (v.a. Regionalbuslinien) verstärkt bewerben, um möglichst viele neue Fahrgäste zu gewinnen und diese nachhaltig zu binden.

Ergänzend dazu beinhaltet die Leistungsbeschreibung folgende Vorgaben:

Hierfür sollen in einem ersten Schritt eine Grundkonzeption erstellt und ein ÖPNV-spezifisches Corporate Design mit klarem Wiedererkennungswert entwickelt werden. Hierbei ist ein modularer Aufbau der Konzeption erwünscht, damit einzelne Maßnahmen bedarfsgerecht umgesetzt werden können. Ein wesentlicher Bestandteil ist ein linienbezogenes Marketing. Zusätzlich sollten die bei einer (Teil-)Umsetzung voraussichtlich entstehenden Kosten beziffert werden.

Aus methodischen Gründen sollen zu Beginn dieses Prozesses bewusst keine Vorgaben zu möglichen Maßnahmen und weitergehenden Inhalten festgelegt werden, da diese nach dem Verständnis der Verwaltung von der konkreten Zielstellung abgeleitet werden sollten. Eine spezifische Ergänzung der Maßnahmen bleibt vor Abschluss des Konzeptes selbstverständlich möglich.

Zu beachten ist hierbei, dass später Zieldefinition, Maßnahmen und Inhalte passgenau mit dem tatsächlich vorhandenen ÖPNV-Angebot einhergehen sollten, um ein glaubwürdiges und erfolgreiches ÖPNV-Marketing zu gewährleisten.

Auf dieser Grundlage sollen bei drei geeigneten Büros Angebote für die Erstellung der geplanten Marketing-Kampagne eingeholt werden. Die Büros erhalten daraufhin die Gelegenheit, ihre Konzeptentwürfe in der darauffolgenden Projektgruppe ÖPNV und Mobilität, voraussichtlich am 15.09.2021, vorzustellen.

Die Projektgruppe wird nach anschließender Diskussion gebeten, eine Vergabeempfehlung an den Verwaltungs- und Technischen Ausschuss des Landkreises Tübingen auszusprechen. Die Auswahl, welche grundsätzlich ein Geschäft der laufenden Verwaltung darstellt, soll aufgrund des eingangs genannten, interfraktionellen Antrags und der grundlegenden Bedeutung der geplanten Marketing-Kampagne, durch den Verwaltungs- und Technischen Ausschuss in seiner Sitzung am 29.09.2021 erfolgen.

Es handelt sich vorliegend vergaberechtlich um eine freiberufliche Leistung, die bis zum EU-Schwellenwert (aktuell 214.000 Euro netto) freihändig vergeben werden kann. Die Auftragsvergabe soll anhand geeigneter Wertungskriterien erfolgen, um eine für den Landkreis Tübingen passgenaue Lösung zu finden und dabei nicht ausschließlich preisliche Aspekte zu berücksichtigen. Die Erarbeitung entsprechender Kriterien erfolgt durch die Verwaltung auf Grundlage von Erfahrungen aus Vergaben vergleichbarer konzeptioneller Leistungen.

Mit dem anschließend vom VTA ausgewählten und zu beauftragenden Büro soll ein Rahmenvertrag über eine mehrjährige Zusammenarbeit für das ÖPNV-Marketing im Landkreis Tübingen geschlossen werden (Konzepterstellung und modulare Umsetzungsbegleitung).

3. Vorschläge der anzufragenden Büros:

Die Verwaltung schlägt vor, auf die folgenden Büros zuzugehen:

- a) Probst & Consorten Marketing Beratung

*Probst & Consorten besteht seit 1997. Das in Sachsen ansässige Unternehmen hat sich auf das Marketing für Bus und Bahn im Nah- und Fernverkehr spezialisiert.
Info: www.probst-consorten.de*

b) rb.w werbeagentur

Die Agentur mit Sitz in Stuttgart ist im Bereich Marketing breit aufgestellt und legt einen Schwerpunkt auf den Wiedererkennungswert von Produkten und Marken.

Info: www.rbw-werbeagentur.de

c) Die Wegmeister GmbH

Kommunikationsagentur mit Sitz in Stuttgart. Fokus auf die Bereiche Energie und Mobilität. U.a. Kommunikations- und Imagekampagne für den ÖPNV in Esslingen.

Info: www.die-wegmeister.com

4. Finanzielle Auswirkungen:

Im Haushaltsplan 2021 wurden auf Seite 219 (Produktgruppe 5110-2, Verkehrsplanung) für die ÖPNV-Offensive Mittel in Höhe von 120.000 € (Nr. 18) eingestellt.

Die Aufwendungen für den Auswahlprozess, die Erstellung der Marketing-Kampagne und erste Maßnahmen werden aus diesen Mitteln finanziert.

Aufwendungen für spätere Maßnahmen, die ab dem Haushaltsjahr 2022 aus der geplanten Marketing-Kampagne hervorgehen, wären für die folgenden Haushalte neu einzustellen. Die Verwaltung wird dies bei der Aufstellung des Haushaltsplanentwurfs, soweit vorhersehbar, entsprechend berücksichtigen.