

Antrag

des Abg. Friedrich Haag u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Verkehr

Informationen zur Kampagne „MoBABYlity“

Antrag

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

1. wer die Zielgruppen der Kampagne sind;
2. wie sichergestellt wird, dass die strategischen Zielgruppen der Kampagne effektiv erreicht werden;
3. welchen konkreten Sinn und Zweck die Kampagne verfolgt;
4. welche zentrale Botschaft mit der Kampagne vermittelt werden soll;
5. inwieweit die Inhalte der Werbevideos wie das Abschlecken einer Haltestange durch ein Kleinkind (siehe Video: „Zwischenverpflegung“) mit der zentralen Botschaft und dem Zweck der Kampagne verbunden sind;
6. welche Kosten bisher im Rahmen der „MoBABYlity“-Kampagne angefallen sind, unter Angabe der Verteilung auf die verschiedenen Kanäle (zum Beispiel Online-Werbung, Print, Plakate, Social Media, etc.);
7. welche Auswahlkriterien für die Beauftragung von externen Dienstleistern und Agenturen mit der Konzeption und Implementierung der Kampagne verwendet wurden;
8. inwieweit es öffentliche Ausschreibungen für die Kampagne gab;
9. welche Kosten für die Konzeption, Produktion und die Bereitstellung der „Meilensteinkarten“ angefallen sind;

10. ob die „Meilensteinkarten“ weiterhin Teil der Kampagne sind, da auf der Website www.neue-mobilitaet-bw.de/mobabylity (Stand 1. Oktober 2024) aktuell keine Bestellmöglichkeit besteht;
11. inwieweit bei der Konzeption und Umsetzung der Videokampagne offiziellen Expertenempfehlungen zum Schutz der Würde und Privatsphäre von Kindern in Medienproduktionen Rechnung getragen wurde;
12. warum im Rahmen der Videoreihe entschieden wurde, Inhalte von weinenden Kindern und Kindern mit von Essen beschmiertem Gesicht zu veröffentlichen, obwohl zahlreiche offizielle Stellen, darunter auch die Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK), Privatpersonen ausdrücklich davor warnen, solche Inhalte zu teilen;
13. wie im Rahmen der Kampagne die Konformität mit den relevanten Artikeln der DSGVO in Bezug auf die abgebildeten Kinder sichergestellt wurde;
14. welche quantifizierbaren Erfolge durch die Kampagne bisher erzielt wurden, unter Angabe der Definition der Erfolgskriterien sowie der Verteilung von Kriterien wie Reichweite und Engagement-Raten auf die einzelnen Maßnahmen.

7.10.2024

Haag, Dr. Jung, Scheerer, Haußmann, Dr. Schweickert,
Bonath, Karrais, Reith, Hoher FDP/DVP

Begründung

Das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg hat im Rahmen der Kampagne „MoBABYLity“ verschiedene Inhalte, darunter auch eine 13-teilige Werbevideoreihe, veröffentlicht. Die konkreten Werbekosten sowie die Zielsetzung und die Erfolgseinschätzung der Kampagne sollen durch den Antrag beleuchtet werden.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 30. Oktober 2024 Nr. VM4-0141.5-31/85/1 nimmt das Ministerium für Verkehr zu dem Antrag wie folgt Stellung:

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

1. wer die Zielgruppen der Kampagne sind;

Zu 1.:

Die Kampagne „MoBABYLity“ richtet sich an werdende Eltern sowie an Eltern von Babys und Kleinkindern bis 2 Jahre, die in Baden-Württemberg leben.

Die Kampagne konzentriert sich somit auf Menschen in einer sogenannten Lebensumbruchsphase. Menschen in Lebensumbruchsphasen sind aufgrund der Änderungen, die in ihrem Leben stattfinden, offener für Kommunikation, Anregungen sowie potenzielle Verhaltensänderungen.

2. wie sichergestellt wird, dass die strategischen Zielgruppen der Kampagne effektiv erreicht werden;

Zu 2.:

Bereits durch den strategischen Ansatz, themeninteressierte Menschen in Lebensumbruchsphasen zu adressieren, wird sichergestellt, dass eine Zielgruppe mit überdurchschnittlich hoher Offenheit angesprochen wird.

Zudem wird über die Einbindung von Zielgruppen nahen Multiplikatoren (z. B. Kitas) sichergestellt, dass die Meilensteinkarten an die Zielgruppe ausgehändigt werden.

Darüber hinaus nutzt die Media-Kampagne, über die die Filme verteilt werden, eine professionelle Zielgruppenorientierung, sodass die Ausspielung so genau wie möglich auf die Zielgruppe zugespielt wird.

3. welchen konkreten Sinn und Zweck die Kampagne verfolgt;

Zu 3.:

Sinn und Zweck der Kampagne ist eine Einladung an die Zielgruppe Freude und Inspiration an den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität zu finden – sofern die praktischen und familiären Umstände es zulassen.

4. welche zentrale Botschaft mit der Kampagne vermittelt werden soll;

Zu 4.:

Die Botschaft lautet: „Ihr [die Eltern] sorgt für das Abenteuer. Wir sorgen dafür, dass ganz Baden-Württemberg klimafreundlicher und entspannter unterwegs ist.“

5. inwieweit die Inhalte der Werbevideos wie das Abschlecken einer Haltestange durch ein Kleinkind (siehe Video: „Zwischenverpflegung“) mit der zentralen Botschaft und dem Zweck der Kampagne verbunden sind;

Zu 5.:

Damit Kommunikationskampagnen in der Fülle medialer Angebote nicht untergehen und es schaffen, sowohl die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen als auch mit Offenheit rezipiert werden, nutzen viele Kampagnen erprobte Techniken, um Menschen emotional zu erreichen. Die hier verwendete Kommunikationsmethode ist das sogenannte Storytelling. Die hohe Anzahl von Views kann als Beleg dafür gesehen werden, dass bei „MoBABYLity“ ein sehr gelungenes und somit wirksames Storytelling zum Einsatz kam (siehe auch Stellungnahme zu Ziffer 14).

6. welche Kosten bisher im Rahmen der „MoBABYLity“-Kampagne angefallen sind, unter Angabe der Verteilung auf die verschiedenen Kanäle (zum Beispiel Online-Werbung, Print, Plakate, Social Media, etc.);

9. welche Kosten für die Konzeption, Produktion und die Bereitstellung der Meilensteinkarten“ angefallen sind;

Zu 6. und 9.:

Zu den Ziffern 6 und 9 wird aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Die Kosten für die Kampagne MoBABYLity werden sich auf einen Betrag von etwa 900 000 Euro belaufen.

Die Konzeption von Meilensteinkarten und Videos profitierte gegenseitig voneinander, sodass eine eindeutige Zuordnung nicht für alle Positionen möglich und sinnvoll ist. Für die Produktion und Verteilung der Meilensteinkarten sind dabei etwa 200 000 Euro angefallen. Für die Videoproduktion fallen etwa 400 000 Euro an, für die Online-Werbung etwa 100 000 Euro. Die restliche Summe fällt für Positionen wie die Gesamtkonzeption und die Website an.

7. welche Auswahlkriterien für die Beauftragung von externen Dienstleistern und Agenturen mit der Konzeption und Implementierung der Kampagne verwendet wurden;

Zu 7.:

Die Auswahlkriterien, die sowohl in der Leistungsbeschreibung für die Gesamtkampagne transparent veröffentlicht wurden als auch im Vergabeprozess zur Anwendung kamen, waren Folgende:

- Qualität des Kampagnenkonzepts
- Qualität der Arbeitsproben
- Fachliche Leistungsfähigkeit/Qualifikation des Personals
- Preis

Bei der EU-weiten Ausschreibung für die Filmproduktion, welche vom Auftragnehmer des erstgenannten Auftrags ausgeführt wurde, wurden folgende Kriterien angesetzt:

- Kosten
- Konzept
- Qualifikation und Erfahrung

8. inwieweit es öffentliche Ausschreibungen für die Kampagne gab;

Zu 8.:

Es gab zwei EU-weite Ausschreibungen, mittels derer die Leistungserbringer für die MoBABYlity-Kampagne gesucht wurden: die Ausschreibung zur Gesamtleistung sowie die Ausschreibung zur Filmproduktion.

10. ob die „Meilensteinkarten“ weiterhin Teil der Kampagne sind, da auf der Website www.neue-mobilitaet-bw.de/mobabylity (Stand 1. Oktober 2024) aktuell keine Bestellmöglichkeit besteht;

Zu 10.:

Die Video-Kampagne sowie die Bestellmöglichkeit der Meilensteinkarten sind in der zweiten Septemberhälfte 2024 wie geplant zum Abschluss gekommen. Um Menschen, die sich ggf. im Nachgang über die Kampagne informieren möchten, weiterhin diese Möglichkeit zu bieten, wird die Website noch für einige Zeit erreichbar sein.

11. inwieweit bei der Konzeption und Umsetzung der Videokampagne offiziellen Expertenempfehlungen zum Schutz der Würde und Privatsphäre von Kindern in Medienproduktionen Rechnung getragen wurde;

Zu 11.:

Für die Konzeption und Umsetzung der Videokampagne wurden seitens der Produktionsfirma zahlreiche Vorkehrungen getroffen, um den Schutz der Würde und Privatsphäre der abgebildeten Kinder zu gewährleisten (u. a. Begleitung durch

Erziehungsberechtigte, altersgerechte und reale Darstellung, angepasste Drehzeiten etc.). Diese Maßnahmen orientieren sich an allgemein anerkannten Expertenempfehlungen, unter anderem aus der UN-Kinderrechtskonvention, insbesondere Artikel 16, der den Schutz der Privatsphäre und Würde von Kindern sicherstellt.

12. warum im Rahmen der Videoreihe entschieden wurde, Inhalte von weinenden Kindern und Kindern mit von Essen beschmiertem Gesicht zu veröffentlichen, obwohl zahlreiche offizielle Stellen, darunter auch die Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK), Privatpersonen ausdrücklich davor warnen, solche Inhalte zu teilen;

Zu 12.:

Die Präventionshinweise von z. B. der Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK) richten sich an Privatpersonen und es geht dabei insbesondere um Bildmaterialien, auf denen Kinder leicht bekleidet oder nackt zu sehen sind. Zudem werden an keiner Stelle personenbezogene Daten der Kinder preisgegeben.

13. wie im Rahmen der Kampagne die Konformität mit den relevanten Artikeln der DSGVO in Bezug auf die abgebildeten Kinder sichergestellt wurde;

Zu 13.:

Die Konformität mit den relevanten Artikeln der DSGVO in Bezug auf die abgebildeten Kinder wurde sichergestellt.

14. welche quantifizierbaren Erfolge durch die Kampagne bisher erzielt wurden, unter Angabe der Definition der Erfolgskriterien sowie der Verteilung von Kriterien wie Reichweite und Engagement-Raten auf die einzelnen Maßnahmen.

Zu 14.:

Das Verkehrsministerium legt großen Wert darauf, die eigene Arbeit auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen und diese Ergebnisse und Erkenntnisse in weitere Maßnahmen und Projekte einfließen zu lassen. In diesem Fall war die Kampagne besonders erfolgreich. Die nachfolgende Tabelle zeigt diese Ergebnisse:

Mess- und Erfolgskriterien	Erreichte Ziele
Aufmerksamkeit auf Kampagne und Meilensteinkarten (Phase Kampagnenstart)	3 750 933 Impressions
Klicks auf Website (Phase Kampagnenstart)	49 515 Klicks
Verteilung von ca. 30 000 Meilensteinkarten an Zielgruppe (mittels Multiplikatoren oder Website)	31 233 Bestellungen
Impressions Videos (Phase Videoauspielung) Planwert: 13 000 000	23 173 045 Impressions
Views Videos (Phase Videoauspielung) Planwert 760 000	4 776 707 Views
Klicks auf Website (Phase Videoauspielung) Planwert 33 000	74 499 Klicks

Die Meilensteinkarten haben mit über 30 000 Bestellungen den angestrebten quantitativen Zielwert erreicht. Die Videos haben mit ca. 4,7 Millionen vollständigen Ansichten den Zielwert von ca. 0,8 Millionen um das Fünffache übertroffen.

Bei den Views der Videos war die ausdrückliche Zielerwartung, dass die Videos bis zum Ende angeschaut werden. Ansichten, die zu Beginn von den Nutzerinnen oder Nutzern abgebrochen wurden, sind in der Tabelle nicht mitgezählt.

Zudem wird aktuell eine Evaluierung der Kampagne durchgeführt, um quantifizierbare Ergebnisse zu den Veränderungen an Einstellungen und Verhaltensweisen, die die Kampagne zu erzeugen geeignet ist, zu erhalten.

Hermann
Minister für Verkehr