

Bielefeld, 20.01.2022

## **Projektvorschlag für das Klimabudget 2022: Imagefilme Verkehrswende**

Verfasser: Dr. Godehard Franzen (Bielefeld pro Nahverkehr e. V.)

### **Vorschlag:**

Als ein Baustein der Kommunikationsstrategie für die Umsetzung der Verkehrswende empfiehlt der BKB die Produktion von kleinen Filmspots, mit denen positiv für die Verkehrswende geworben werden soll und die im Vorprogramm der Kinos und in einschlägigen Kanälen der sozialen Medien gezeigt werden sollen.

### **Begründung:**

Mobilität ist ein wichtiges Handlungsfeld des Klimaschutzes. Mit der im März 2019 durch den Rat verabschiedeten „Mobilitätsstrategie Bielefeld“ sind für die Verkehrswende ambitionierte Ziele festgelegt worden. Um diese Ziele zu erreichen, müssen die Angebote und Rahmenbedingungen für die Nutzung der umweltfreundlichen Verkehrsmittel verbessert und Anreize zur Autonutzung abgebaut werden. Die Kommunikation zur Verkehrswende muss dabei so gestaltet werden, dass die Bürger\*innen den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen der Verkehrswende erkennen und die Bereitschaft entwickeln können, ihr individuelles Mobilitätsverhalten zu ändern.

Bei den derzeit geführten kontroversen Debatten über die Verkehrswende stehen für viele Bürger\*innen die vermeintlichen Nachteile im Vordergrund. Die Verkehrswende hat eine Art „Verzichtsimage“: Mit dem „Verzicht“ auf die Autonutzung gehen vermeintlich Mobilität, Gestaltungsfreiräume, Bequemlichkeit usw. verloren. Der individuelle und gesellschaftliche Gewinn für die Gesundheit durch mehr Bewegung, durch weniger Lärm und Schadstoffe oder für die Aufenthaltsqualität oder für die Sicherheit stehen im Hintergrund. Dem soll durch die Produktion von kleinen Imagefilmen (z. B. drei Spots à ca. 30 Sekunden) begegnet werden, die für die Verkehrswende emotionalisieren sollen. Es soll dabei nicht um die Vermittlung von Sachinformationen, sondern um die emotionale Einstellung zu den Zielen der Verkehrswende gehen.

Die Imagefilme sollen Teil der Kommunikationsstrategie zur Verkehrswende sein. Es ist wünschenswert, dass es für die Kommunikationsstrategie eine Art Dachmarke gibt, die bei allen Kommunikationsmedien, -materialien, -maßnahmen verwendet wird, so auch bei den Imagefilmen. So werden der Zusammenhang und die Wiedererkennung gefördert. Die Imagefilme sollen in den Vorprogrammen der Kinos laufen. Sie sollen zudem über einschlägige digitale Medien verbreitet werden.

Die Imagefilme sollen durch einen Flyer und themenbezogene Informationsblätter ergänzt werden, die in den Kinos ausgelegt werden bzw. in den digitalen Medien angefordert werden können. Denkbar ist auch, flankierend eine Plakataktion durchzuführen.

Die Federführung für dieses Projekt könnte bei der Bielefeld Marketing GmbH liegen. Die einschlägigen Einrichtungen der Stadtverwaltung sollen selbstverständlich beteiligt werden.

Ein solches Filmprojekt wird bei der inhaltlichen Konzipierung und Umsetzung vielfältige Entscheidungen erfordern. Dafür soll ein schlankes Ad-hoc-Gremium mit weitreichender Entscheidungsbefugnis gebildet werden.

### **Kosten:**

Es fallen folgende Kostenblöcke an:

1. Entwicklung Dachmarke/Logo für die Kommunikation Verkehrswende
2. Produktion von 3 Filmspots à 30 Sekunden (Storybord, Kamera, Regie, Ton, Schnitt ...; inkl. evtl. notwendiger Honorare für Schauspieler\*innen, Sprecher\*innen)
3. Produktion von Flyer und themenbezogenen Infoblättern
4. Lizenzgebühren für Musik und Bilder
5. Gebühren für das Vorführen in den Kinos

Die Höhe der Kostenblöcke ist ohne weitere Recherche bzw. indikative Angebote nicht bezifferbar.

Der BKB könnte zunächst eine Maximalsumme festlegen. Ggf. müssten Mittel nachbewilligt werden. Es sollte geprüft werden, ob ggf. Sponsoren- oder Spendengelder eingeworben werden können.

Als Maximalsumme wird zunächst ein Betrag von 50.000 € vorgeschlagen.