

erschienen in Frankfurter Rundschau 29. Januar 2002, Seite 24

„EVAG HAT EUCH LIEB“

DIE WITZIGEN WERBEKAMPAGNEN DER ESSENER VERKEHRSBETRIEBE SIND STADTGESPRÄCH – UND LOCKEN NEUE FAHRGÄSTE AN

Von Heike Leitschuh-Fecht

Moderne Fahrzeuge sind wichtig, ein übersichtlicher Fahrplan ebenso. Und ein guter Service. Und, und, und... All das reicht aber nicht aus, um neue Fahrgäste in Busse und Bahnen zu locken. „Öffis,, brauchen auch ein neues Image. „Denn noch immer gibt es zu viele Menschen,, sagt Nils Hoffmann, Pressesprecher der Essener Verkehrsbetriebe (Evag), „die meinen, der Öffentliche Verkehr sei etwas für alle diejenigen, die es -- aus welchen Gründen auch immer -- nicht schaffen, ein eigenes Auto zu fahren. Das sind dann die berühmten A's: Alte, Arme, Asoziale....,,

Deshalb stehen Kommunikation und Werbung bei der Evag hoch im Kurs. Mitte der 90er Jahre holte der Vorstandsvorsitzende, Wolfgang Meyer, den geschulten Journalisten Hoffmann ins Haus. Der heute 38-Jährige sollte mit seinem Team dafür sorgen, dass die Evag im Bild der Öffentlichkeit ein neues Image bekommt: jung, lebendig und pffiffig sollte es sein.

Nicht alles lief gleich so, wie man sich das wünschte. Die erste Werbeagentur versuchte von dem Essener Verkehrsbetrieb ein Bild zu zeichnen, „als seien wir überall die Tollsten. Das stimmte natürlich mit der Realität nicht überein, war viel zu dick aufgetragen,, erinnert sich der für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verantwortliche Andreas Köhne. So musste das Unternehmen Lehrgeld bezahlen, als die Leute Anspruch und Wirklichkeit miteinander verglichen und es in der Presse höhnische Kommentare hagelte.

Der Erfolg stellte sich bei den dann folgenden Imagekampagnen ein, weil man nicht länger betonte, wie nützlich Busse und Bahnen sind. „Warum es für den Einzelnen, die Stadt und Umwelt gut ist, mit dem Öffentlichen Verkehr zu fahren, das erzählen doch andere schon. Zum Beispiel Umweltverbände, Politiker oder alternative Verkehrsclubs. Wir wollen statt dessen die erlebnis- und lustbetonten Elemente dieser Art sich fortzubewegen herausstellen, also die sozialen Aspekte der Begegnung,, so Nils Hoffmann.

Mit der Kampagne „Pillen gegen den Stau,, feierte die Evag 1997 ihren ersten großen Erfolg. Die Schilder von U-Bahnstationen und Bushaltestellen wurden auf Plakaten, Postkarten und City-Lights zu Tabletten stilisiert, die den Autofahrern bei ihren täglichen kleinen Beschwerden helfen sollten: die Pille gegen „Verstopfung,, (Stau) oder die gegen „Vergesslichkeit,, (Wo habe ich mein Auto abgestellt?). An Autofahrer wurden „Smarties,-Tüten mit entsprechenden Aufschriften verteilt.

Es ging den Werbern überhaupt nicht darum, das Autofahren madig zu machen, denn ihnen war klar: Gegen das positive Image und die vielen hochemotionalen Aspekte des Autos haben sie kaum eine Chance. „Das war eine freundliche und auch selbstironische Kampagne, die gut ankam und den Bekanntheitsgrad der Evag nachweislich steigerte,, berichtet Andreas Köhne.

Bei der zweiten großen Kampagne standen die Bus- und Bahnfahrer im Mittelpunkt. Vier Mitarbeiter wurden ausgesucht, deren Bild dann auf großen Plakaten prangte mit Aussagen

wie: „Sie fahren mit mir zur Party. Danke.,, „Sie bestehen mit mir den Elchtest. Danke.,, oder „Sie vertrauen mir ihre Kinder an. Danke.,, Damit sollte deutlich gemacht werden, dass hier „Menschen für Menschen fahren.,, sagt Kühne. „Und es war auch eine vertrauensbildende Maßnahme gegenüber den Kolleginnen und Kollegen, die vielleicht die Pillen-Kamagne noch nicht so recht verdaut hatten.,,

Mutiger gab sich das Team um Andreas Köhne wieder bei der dritten Kampagne: Es war 1998 und gerade die Zeit, als der Schlagersänger Guildo Horn am Grand Prix d’Eurovision teilnahm und sein Song „Guildo hat Euch lieb.,, buchstäblich in aller Munde war. Die Evag engagierte einen Essener Schauspieler und fotografierte ihn als den eher nicht so sympathischen Autofahrer hinterm Steuer. „EVAG hat Euch lieb!.,, prangte auf den Plakaten und Postkarten. In den Kundenzentren wurden die berühmten Nussecken verteilt, und als die Telefone nicht mehr still standen, weil alle wissen wollten, wo es den auf dem Plakat abgebildeten Duft-Baum mit dem „Hering,-Aroma gäbe, entschied sich die Werbeabteilung, die „Super-Duftis.,, in großer Stückzahl produzieren zu lassen.

Der Erfolg dieser Kampagne ließ sich in Zahlen messen: Der Bekanntheitsgrad der Evag lag nun bei kaum noch zu überbietenden 99 Prozent. 86,5 Prozent der Befragten kannten den „EVAG hat Euch lieb!.,-Slogan und immerhin 58 Prozent gaben an, generell schon mal Werbung der Verkehrsbetriebe wahrgenommen zu haben. „Ein Spitzenwert.,, schwärmt Nils Hoffmann noch heute. Im Vergleich zu einer Untersuchung aus dem Jahre 1992 bekamen die Verkehrsbetriebe jetzt auch mit 2,6 eine bessere Note auf die Frage „Wie beurteilen Sie die Leistungen der Evag?.,, Damals erreichten sie nur den Wert 2,9. Die Guildo Horn-Kampagne kam dagegen nur auf die Note 3,1. „Das lag daran, dass wir damit stark polarisierten. Entweder waren die Leute begeistert, oder sie mochten die Werbung überhaupt nicht.,, erklärt Nils Hoffmann. Doch das stört den Pressechef nicht: „Wir sind im Gespräch, das zählt.“

Für die Zukunft haben sich die kreativen Öffentlichkeitsarbeiter der Evag noch viel vorgenommen -- wenn es das Budget denn zulässt. Dazu gehören noch stärker auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtete Aktionen. Für Kinder und Jugendliche haben sie zusammen mit einem Lehrer ein umfassendes pädagogisches Konzept ausgearbeitet, das die Bereiche Mobilitätserziehung, Vandalismusprävention und Berufsorientierung beinhaltet. Damit kann man nicht früh genug anfangen, „denn wenn die jungen Leute erst einmal im tiefer gelegten 3er BMW liegen, dann kriegen wir sie da nicht mehr raus.,, weiß Evag-Sprecher Nils Hoffmann.

Dies ist die Kurzfassung eines Beitrags aus dem Buch der Autorin „Lust auf Stadt -- Ideen und Konzepte für urbane Mobilität.,, das demnächst im Haupt-Verlag erscheinen wird. Es wurde finanziert von der Dr. Joachim und Hanna Schmidt-Stiftung für Umwelt und Verkehr in Ilsede.