



## Medienmitteilung vom 27. Februar 2013

### PRO BAHN kritisiert Foul-Spiel von „smart“

Die „Bonner Runde“ im Fahrgastverband PRO BAHN verurteilt die unfaire Werbekampagne der Firma Daimler gegen den ÖPNV und fordert die sofortige Einstellung sowie eine Entschuldigung.

Vor einer Woche stellte die Automarke „smart“ eine großangelegte internationale Kampagne vor, die von der Agentur BBDO Proximity Berlin produziert wurde [1] und in der Selbstbestimmtheit und Komfort beim Autofahren der Zwangsgemeinschaft mit unangenehmen und rücksichtslosen Zeitgenossen im ÖPNV gegenübergestellt wird. Der kurze Werbefilm bedient dumpfe Klischees und diffamiert Fahrgäste [2]. Es wird der Eindruck erweckt, dass sich in den Nahverkehrsmitteln vorwiegend Rüpel aufhalten, die Mitfahrer durch mitgebrachte Speisen und Getränke, Musikdarbietungen, Hunde, Grippeviren und Körperschweiß belästigen. Unterstützt wird die Kampagne unter dem Titel: „TschöPNV!“ [3] mit Plakaten, auf denen damit geworben wird, dass im Gegensatz zum ÖPNV in der Hauptverkehrszeit immer zwei freie Plätze im „smart“ zur Verfügung stehen.

Damit wird ein negatives Zerrbild des ÖPNV gezeichnet, das mit der Realität des heutigen Nahverkehrs in Deutschland überhaupt nichts zu tun hat. Während die Zulassungszahlen des nicht mehr ganz taufrischen Miniautos „smart“ in Deutschland seit Jahren sinken – seit 2004 um 44 Prozent [4] – nahm der Nahverkehr im gleichen Zeitraum um 15 Prozent [5] zu und gewinnt mit modernen komfortablen Fahrzeugen und schnellen Verbindungen immer mehr Kunden.

Die Kampagne steht in starkem Kontrast zum neuen Leitbild von Daimler, das unter dem Stichwort „Green Mobility“ auch die Nachhaltigkeit als Geschäftsziel enthält. Mit multimodalen Verkehrskonzepten, wie dem CarSharing-Modell car2go sollen Individualverkehr und ÖPNV intelligent verknüpft werden und damit neue Geschäftsbereiche etabliert werden [6].

Die nun vorgestellten Werbevideos legen allerdings den Verdacht nahe, dass hier „Greenwashing“ betrieben wird und ganz andere Motive hinter diesen Geschäftsideen stehen.

Offenbar sollen vor allem Kunden aus dem ÖPNV abgeworben werden, was auch erklären würde, weshalb Daimler darin keine Konkurrenz zum klassischen Neuwagengeschäft sieht [7]. Die Präsentation des „smart“-Videos im Internet und den sozialen Medien ist der verzweifelte Versuch, mit Negativ-Werbung gegen den ÖPNV eine junge Käuferschicht zurück zu gewinnen, für die das eigene Auto seinen Stellenwert als Statussymbol verloren hat.

Sonderbar ist die Kampagne auch vor dem Hintergrund, dass die Firma Daimler gleichzeitig Marktführer im europäischen Omnibusgeschäft ist. Auf die Nahverkehrsbetriebe, die diese Omnibusse kaufen sollen, wirkt eine derartig negative Beschreibung des ÖPNV mit Sicherheit eher abschreckend. Zahlende Fahrgäste mit Dreck zu bewerfen und damit die Einnahmequelle seiner Kunden zu schwächen, erscheint nicht besonders klug.

Mittlerweile ist auch dem hartnäckigsten Autofahrer klar, dass ohne öffentliche Verkehrsmittel auf den Straßen ein Dauerstau herrschen würde, so dass der Angriff auf eine für alle nützliche Einrichtung eher das Ansehen der Firma Daimler beschädigen könnte.

Diese Erfahrung musste auch die Firma General Motors im Jahr 2003 in Kanada machen, als sie in einer Zeitschrift eine Anzeige veröffentlichte, in der ein Bus mit der Linienanzeige „Creeps and Weirdos“ (auf deutsch: „widerliche Typen und Psychopathen“) gezeigt wurde und darauf hingewiesen wurde, dass es mit einem GM-Auto „glücklicherweise eine erschwingliche Alternative“ gäbe. Dagegen gab es viele Proteste aus der Bevölkerung, so dass die Firma schließlich gezwungen war, die Werbung zurückzuziehen und sich zu entschuldigen.

**PRO BAHN fordert Daimler auf, diese Kampagne umgehend einzustellen und in seiner Werbung wieder zum gesellschaftlichen Konsens einer sinnvollen Aufgabenteilung aller Verkehrsträger zurückzukehren.**

[1] [http://www.bbdoproximity.de/bbdoproximity/news/130215\\_smart\\_for\\_two.html](http://www.bbdoproximity.de/bbdoproximity/news/130215_smart_for_two.html)

[2] <http://www.youtube.com/watch?v=GLWrPOc008E>

[3] Übersetzung für Nichtrheinländer: Tschüs Öffentlicher Nahverkehr

[4] [http://de.wikipedia.org/wiki/Smart\\_%28Automarke%29#PKW-Neuzulassungen\\_in\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Smart_%28Automarke%29#PKW-Neuzulassungen_in_Deutschland)

[5] [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/TransportVerkehr/Personenverkehr/Schienerverkehr/PersonenverkehrBusseBahnenJ2080310117004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/TransportVerkehr/Personenverkehr/Schienerverkehr/PersonenverkehrBusseBahnenJ2080310117004.pdf?__blob=publicationFile)

[6] <http://www.daimler.com/technologie-und-innovation/mobilitaetskonzepte/moovel#bm1342008287>

[7] <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.stuttgarter-autobauer-daimler-erhofft-sich-vom-carsharing-viel.cf959a76-3ed4-4c3e-ba2d-7473623d75d8.html>