

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Matthias Gastel, Sven-Christian Kindler, Stefan Gelbhaar, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN  
– Drucksache 19/31203 –**

### Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit für den Deutschlandtakt

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Der Deutschlandtakt ist der Plan für die Zukunft der Eisenbahn in Deutschland und die Richtschnur zum Ausbau der Eisenbahninfrastruktur. Durch die Vernetzung von Güter-, Nah- und Fernverkehr wird Infrastruktur passend geplant und gebaut, werden Angebote gut aufeinander abgestimmt.

Zentral für die Umsetzung des Projekts ist jedoch aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller die breite Akzeptanz in der Bevölkerung. Nur so können Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere die notwendigen Großprojekte wie den Umbau der Knoten und Neubaustrecken aber auch die zahlreichen Ausbauvorhaben, zügig umgesetzt werden.

Viele Menschen in Deutschland kommen jedoch erst dann mit dem Deutschlandtakt in Berührung, wenn es um Großprojekte oder andere Maßnahmen zum Ausbau der Eisenbahninfrastruktur in ihrer Nähe geht. Dadurch wird nach Ansicht der Fragestellenden die Idee des Deutschlandtakts einseitig mit dem Neubau von Infrastruktur verknüpft und nicht mit der Idee eines Gesamtkonzepts für die gesamte Schiene. Der Deutschlandtakt besteht nicht nur aus einer Konzeption für den Fernverkehr, sondern er muss auch die erweiterten Angebote des Nahverkehrs berücksichtigen und den perspektivisch stark wachsenden Schienengüterverkehr Güterverkehr kapazitiv abbilden können. Eine einseitige Verengung des Deutschlandtakts mit Neubauvorhaben wird nach Ansicht der Fragestellenden den Anforderungen des notwendigen Ausbaus des Schienennetzes nicht gerecht und schadet aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller dem Image des Gesamtprojektes, was sich auch auf die Akzeptanz der Vorhaben negativ auswirken kann.

Die Bundesregierung betreibt zwar seit einiger Zeit eine Website (<https://www.deutschlandtakt.de>) zum Projekt, jedoch hat es die Bundesregierung aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller bisher unterlassen, den mannigfaltigen Nutzen des Deutschlandtakts mit einer breit angelegten Werbekampagne herauszustellen und so die Akzeptanz des Projekts Deutschlandtakt zu verankern. Insbesondere bei der Planung und Vorbereitung der Infrastrukturmaßnahmen wird die Aufgabe, den Deutschlandtakt zu erklären und verständlich

zu machen, nach Ansicht der Fragestellenden einseitig auf die Projektträger – insbesondere die DB Netz AG – abgeschoben.

#### Vorbemerkung der Bundesregierung

Gemäß Masterplan Schienenverkehr bedarf es für eine erfolgreiche Umsetzung des Deutschlandtakts einer von allen Partnern des Zukunftsbündnisses Schiene (ZBS) gemeinsam getragenen Kommunikation, mit der die Öffentlichkeit über das Vorhaben eines noch attraktiveren Bahnverkehrs in der Zukunft informiert wird. Dadurch soll eine breite Akzeptanz der Gesellschaft für das Gesamtprojekt und für die angestrebten Neu- und Ausbauprojekte im Schienenverkehr gewonnen werden. Im Hinblick auf die Langfristigkeit des Deutschlandtakts haben die Partner des ZBS sich im Masterplan Schienenverkehr auf das Handlungsfeld 1.6 „Gemeinsam öffentlich für den Deutschlandtakt eintreten“ verständigt.

Die Umsetzung des Kommunikationskonzepts wird durch den Bund koordiniert, der sicherstellt, dass die Anliegen der im ZBS versammelten Akteure angemessen berücksichtigt werden. Die im ZBS vertretenen Institutionen unterstützen die weitere Planung und Umsetzung der Kommunikation durch inhaltliche und organisatorische Ressourcen sowie durch die Bereitstellung von eigenen Kanälen und Netzwerken.

Die Partner im ZBS haben sich darauf verständigt in den nächsten fünf Jahren, beginnend ab Mitte 2021,

- den Deutschlandtakt einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen,
- kontinuierlich über den Projektfortschritt zu informieren,
- mittels der Website [www.Deutschlandtakt.de](http://www.Deutschlandtakt.de) Basis- und Hintergrundwissen zum Deutschlandtakt zu vermitteln und dabei alle Aspekte (Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Nachfragesteigerung, Verkürzung von Reisezeiten, Verdichtung des Regional- und Nahverkehrs, Kapazitätserhöhung für den Schienengüterverkehr, Digitalisierung, notwendige Infrastrukturmaßnahmen, Attraktivität des Sektors als Arbeitgeber, Steigerung der Passagierzahlen etc.) zu berücksichtigen,
- die Kommunikation, begleitet durch regelmäßige Regionalkonferenzen, auch auf der Website und in den sozialen Medien sukzessive regionaler auszurichten,
- den Schienenverkehr als umwelt- und klimafreundliche Reisealternative in Deutschland und Europa zu positionieren und
- hinsichtlich der Langfristigkeit des Projekts, insbesondere mit Blick auf die notwendigen Infrastrukturmaßnahmen und den damit verbundenen vorübergehenden baustellenbedingten Einschränkungen im Verkehrsangebot, ein Erwartungsmanagement im Dialog zu betreiben.

1. Welche Ziele und Schwerpunkte verfolgt die Bundesregierung mit ihrem Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Deutschlandtakt in der Fachöffentlichkeit, bei Entscheidungstragenden, in der allgemeinen Öffentlichkeit sowie im Umfeld der aus dem Deutschlandtakt resultierenden Infrastrukturprojekte (bitte getrennt auflisten)?

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit zum Deutschlandtakt ist es, die Bürger, Unternehmen und Kommunen als Zielgruppen sowie die Partner des ZBS kontinuierlich einzubinden. Das Schaffen von Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das grundlegende Prinzip des Deutschlandtakts und sein volkswirtschaftlicher, ver-

kehrlicher, klima- und umweltpolitischer, aber auch individueller Nutzen stehen zunächst im Vordergrund und ist eng mit einem stetigen Dialog und einer kontinuierlichen Einbindung aller Beteiligten verbunden. Ziel ist, Schritt für Schritt ein Bewusstsein und eine Akzeptanz für das Gesamtprojekt zu schaffen.

2. Welche Prozentanteile haben die folgenden Themen am Budget der Öffentlichkeitsarbeit für den Deutschlandtakt
  - a) Klimaschutzwirkung,
  - b) Nachfragewirkung,
  - c) nachhaltige Mobilität,
  - d) Kapazitätserhöhung,
  - e) Kapazitätserhöhung für den Schienengüterverkehr,
  - f) Basis für Infrastrukturmaßnahmen,
  - g) sonstige Themen?

Da die Themen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu einem kommunikativen Gesamtkonzept gehören und fließend ineinander übergehen, ist eine prozentuale Aufschlüsselung nicht möglich.

3. Zu welchen der obigen Themen wurden welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit von der Bundesregierung in der laufenden Legislaturperiode bereits ergriffen, um mit dem Deutschlandtakt das zentrale Mobilitätsprojekt des aktuellen Koalitionsvertrags für die zwanziger Jahre bekannt zu machen (bitte nach den Themen der vorherigen Frage sortiert auflisten)?

Mit der Vorstellung des dritten Gutachterentwurfs anlässlich des Schienengipfels im Juni 2020 wurde der Deutschlandtakt einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht. Seither ist es Ziel aller kommunikativen Maßnahmen, die Botschaft zu verankern, dass der Deutschlandtakt eine konkrete Verbesserung für das Land und seine Bürger bringt. Hierfür wurden 2020 verschiedene Anlässe genutzt, um den Nutzen des neuen Fahrplans für die Bürger, den Wirtschaftsstandort Deutschland und die Erfüllung der Klimaschutzziele hervorzuheben. Die Kommunikation ist dabei auf die Vermittlung des Grundprinzips „Erst der Fahrplan, dann der Aus- und Neubau der Schieneninfrastruktur“ gerichtet und setzt den Fokus bewusst auf die vielen Vorteile des Deutschlandtakts.

Im Rahmen der Umsetzung des kommunikativen Gesamtkonzepts wurden bisher u. a. folgende Maßnahmen ergriffen:

- Erstellung und Betreuung der Deutschlandtakt-Website sowie des Deutschlandtakts-Twitteraccounts (fortlaufend),
- Produktion und Veröffentlichung mehrerer Erklärfilme,
- Ausrichtung von Veranstaltungen, z. B. Schienengipfel im Jahr 2020 und 2021,
- Begleitung von Veranstaltungen, z. B. im Hinblick auf die Inbetriebnahme der Elektrifizierung der Strecke München – Lindau, den Einstieg in den Halbstundentakt Berlin – Hamburg im Dezember 2020, den Planungsstart für den Fernbahntunnel Frankfurt/Main, den Realisierungsbeginn für den zweigleisigen Ausbau der Weddeler Schleife (Strecke Braunschweig – Wolfsburg) und den ersten Spatenstich für den neuen Bahnhof Hamburg Altona im Juli 2021.

4. Zu welchen der obigen Themen sind weitere Maßnahmen von der Bundesregierung in 2021, dem Europäischen Jahr der Schiene, für die Öffentlichkeitsarbeit zu Gunsten des Deutschlandtakts geplant (bitte nach Themen sortiert auflisten)?

Folgende Maßnahmen sind seitens der Bundesregierung neben den fortlaufenden Maßnahmen im Jahr 2021 u. a. noch geplant:

- Präsentation der Ergebnisse zur volkswirtschaftlichen Bewertung des Gesamtplanfall Deutschlandtakt einschließlich Infrastrukturliste im Sommer 2021,
- Begleitung von Veranstaltungen, z. B. Empfang des Connecting Europe Express in Berlin am 29. und 30. September 2021 mit einer Fachveranstaltung zu grenzüberschreitenden Personenverkehren,
- Start erster Regionalkonferenzen zur Nutzenkommunikation des Deutschlandtakts voraussichtlich Ende 2021.

5. In welchem Umfang und für welche der obigen Themen wurden Haushaltsmittel in der laufenden Legislaturperiode für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Deutschlandtakt ausgegeben (bitte nach Themen sortiert auflisten, in Jahresscheiben angeben)?

Es wird auf die Antwort auf Frage 11 verwiesen. Im Übrigen wird auf Antwort zu Frage 2 verwiesen.

6. In welchem Umfang und für welche der obigen Themen und Maßnahmen sind Haushaltsmittel für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Deutschlandtakt 2021 noch verfügbar (bitte auflisten, ggf. nach Themen)?

Im Jahr 2021 stehen noch rund 500 Tsd. Euro (Stand 15.07.) zur Verfügung.

7. In welchem Umfang und für welche der obigen Themen und Maßnahmen sind Haushaltsmittel in der mittelfristigen Finanzplanung für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Deutschlandtakt vorgesehen?

In der mittelfristigen Finanzplanung sind für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Deutschlandtakt keine dezidierten Haushaltsmittel vorgesehen.

8. In welchem Umfang und für welche Themen wurden Haushaltsmittel in der laufenden Legislaturperiode für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Autobahnen von der Bundesregierung bzw. der Fernstraßenverwaltung und der Autobahn GmbH ausgegeben (bitte nach Themen sortiert auflisten)?

Nach Auskunft der Autobahn GmbH wurden in der laufenden Legislaturperiode folgende Mittel für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit verausgabt:

Thema	Beispiele	2019 (in Euro):	2020 (in Euro):	2021 (Stand: 15.07., in Euro):
Öffentlichkeitsarbeit Veranstaltungen Messen	Entwicklung Webseite, Social Media, Filmproduktio- nen, Fotoshootings, Mar- kenbildung, Nutzerumfragen	347.864,60	942.908,72	728.191,03
Sachkosten	Reisekosten für Filmproduktio- nen und Fotoshootings, Arbeitgebersiegel	59.533,80	72.218,78	---
Drucksachen Broschüren Verbrauchs-materialien	Werbematerial (Flyer, Broschüren, Kugel- schreiber, Notizbücher etc.)	59.359,81	63.344,90	81.032,49
<b>Summe</b>		<b>466.758,22</b>	<b>1.078.472,40</b>	<b>809.223,52</b>

Bei den Angaben in der Tabelle handelt es sich um Brutto-Beträge.

9. Liegen der Bundesregierung Erkenntnisse über die Bekanntheit des Gesamtprojekts Deutschlandtakt in der Bevölkerung vor, und wenn ja, welche?

Wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der Bevölkerung, denen der Begriff Deutschlandtakt bekannt ist und die ihn inhaltlich zuordnen können?

Wenn nein, warum nicht?

10. Liegen der Bundesregierung Erkenntnisse vor, ob die Bevölkerung das Projekt Deutschlandtakt mit den oben genannten Themen verbindet, und wenn ja, wie viel Prozent der Bevölkerung sind dies jeweils?

Die Fragen 9 und 10 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

In der Zeit vom 4. bis 10. Mai 2021 wurde eine repräsentative Umfrage durchgeführt, um eine sog. Nullpunktmessung vor Beginn von Kommunikationskampagnen durchzuführen. Begleitet von der Erläuterung, dass mithilfe des Deutschlandtakts die Züge deutschlandweit besser aufeinander abgestimmt und dadurch Umsteige-, Reise- und Transportzeiten deutlich gesenkt werden und dieses Ziel im Schienenpersonen- und im Schienengüterverkehr gleichermaßen in der Stadt und auf dem Land gelte sowie der Zielfahrplan Basis für den passgenauen Ausbau des Schienennetzes sei, geben 29 Prozent der Befragten an, davon bereits gehört, gesehen oder gelesen zu haben. Bei regelmäßigen Nutzern des Schienenverkehrs lag der Prozentsatz bei 43 Prozent.

11. In welchem Umfang hat die Bundesregierung externe Berater für die Öffentlichkeitsarbeit zum Deutschlandtakt beauftragt, und welche konkreten Leistungen wurden bisher durchgeführt und abgerechnet (bitte monatsseibengenau darstellen; Art und Umfang der Verträge, Leistungsbeschreibungen, Vertragssummen und Vertragslaufzeiten tabellarisch darstellen)?

Die Einordnung in die jeweiligen Monate bezieht sich auf den Tag der Abrechnung. Alle Angaben sind Netto-Beträge.

2020

Monat	Betrag in Euro	Leistungsbeschreibung
<b>Mai</b>	14.000	Übernahme der Markenrechte von der Initiative Deutschlandtakt
<b>Juni</b>	150.000	Übernahme der Grobkonzeption, Finalisierung Logo, Markenauftritt und Design-Manual, Konzept Website, Konzeption Veranstaltung Schienengipfel
<b>Juli</b>	150.000	Umsetzung Website und Erstbefüllung mit Content, Konzept und Umsetzung Imagefilm, Content Strategie,
<b>August</b>	86.016	- Programmierung Website - Lizenz- und Hosting Kosten für ein Jahr - Twitter Konzept - Umsetzung Veranstaltungsfilm Schienenbranche
<b>Oktober</b>	42.292	- Projektmanagement, regelmäßiger Jour Fixe, Moderation der Schienenbranche innerhalb der bestehenden Arbeitsgruppen - Redaktion und Content Erstellung für die Website, Recherche, Themenplanung und Verfassen von Beiträgen - Strategie und Konzept zur Nutzenkommunikation: Themenschwerpunkte, Zielgruppenanalyse und Kanalempfehlungen - Ausbau der Website und Integration neuer Bereiche
<b>November</b>	137.697	- Projektmanagement Q4 - Kampagnenkonzept zum Fahrplanwechsel - Konzept und Umsetzung von Erklär-Filmen - Redaktion und Content Erstellung für die Website, Recherche, Themenplanung und Verfassen von Beiträgen Q4 - Barrierefreiheit Audit und Umsetzung erster Maßnahmen auf der Website

2021

Monat	Betrag in Euro	Leistungsbeschreibung
<b>März</b>	65.568	- Projektmanagement Q1 - Redaktion und Content Q1 - Twitter Q1 - Website Maintenance Q1 - Konzept Langzeitkommunikation
<b>April</b>	14.905	- Projektmanagement April - Redaktion und Content April - Website Maintenance April
<b>Mai</b>	46.060	- Konzept und Ausgestaltung des Schienengipfels - Design Logo Europatakt

Monat	Betrag in Euro	Leistungsbeschreibung
Juni	55.944	- Konzept Baustellenkommunikation - Projektmanagement Mai & Juni - Redaktion und Content Mai und Juni - Website Maintenance Mai und Juni
Juli	271.738	- Konzept Tag der Eisenbahn Konzept Regionalkonferenzen - Forsa Umfrage zum Deutschlandtakt - Konzept und Produktion zum Film TEE 2.0 - Social Media Strategie - Konzept Schwerpunkt TEE 2.0 - Umsetzung Pilotregionen Baustellenkommunikation (Fernbahntunnel Frankfurt, Weddeler Schleife, Hamburg Altona) - Projektmanagement Q3 - Redaktion und Content Q3 - Twitter Q3 - Website Maintenance Q3

12. In welchem Umfang erfolgt eine Kooperation mit Verbänden, Unternehmen oder Gewerkschaften zur Öffentlichkeitsarbeit zum Deutschlandtakt?

Welche inhaltlichen und finanziellen Vereinbarungen wurden hier getroffen?

Das ZBS umfasst ein breites Spektrum von Verbänden, Unternehmen und Gewerkschaften, die in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen eingebunden sind. So werden alle Belange zur Kommunikationsstrategie gemeinsam in der ‚Koordinierungsgruppe Deutschlandtakt‘ des ZBS (vormals AG 1 ‚Deutschlandtakt einführen‘) erörtert. Finanzielle Vereinbarungen wurden nicht getroffen.

13. Wer besitzt die Markenrechte für den Begriff Deutschlandtakt?

Die Markenrechte liegen seit 2020 beim BMVI.

14. Welche Kosten entstanden bisher beim Aufbau und der Betreuung der Website deutschlandtakt.de?

Gab es finanzielle Zahlungen oder andere Vereinbarungen bei der Übernahme der Domain deutschlandtakt.de von früheren Inhaberinnen und Inhabern (die Website gehörte früher der Initiative Deutschlandtakt, vgl. <http://web.archive.org/web/20131230140723/http://www.deutschland-takt.de/deutschlandtakt/>), und wenn ja, in welcher Höhe?

Für Aufbau, Übertragung und Betreuung der Website sind Kosten in Höhe von 273 873 Euro (netto) entstanden. Die Initiative Deutschlandtakt willigte der Überlassung der Markenrechte, der Web-Adresse [www.deutschland-takt.de](http://www.deutschland-takt.de) und des Twitter Accounts @deutschlandtakt im Juni 2020 ein. Beide Seiten einigten sich auf eine Zahlung von 14 000 Euro (zzgl. Umsatzsteuer), die die bisherigen Kosten der Initiative für Anmeldung der Domain, Website-Hosting und sowie den Umzug der Website der Initiative auf eine neue URL abdecken.



15. Betreibt das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) die Website deutschlandtakt.de selbst, oder gibt es hierfür Vereinbarungen mit Unternehmen (inklusive der Konzeption, Redaktion und Betreuung)?

Welche Kosten entstehen dem Bund aus entsprechenden Vereinbarungen, und was sind die vereinbarten inhaltlichen Aufgaben, und welche Vereinbarungen gibt es über aktuelle Inhalte (z. B. regelmäßige „Blogbeiträge“ oder ähnliches)?

16. Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Personen und Themen, über die auf der Website berichtet wird (<https://www.deutschlandtakt.de/blog/#articlefilter=alle>), und wer nimmt diese Auswahl konkret vor?

Die Fragen 15 und 16 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Website wird von einer Agentur technisch betreut, gewartet und gehostet. Für diese Leistung werden monatlich ca. 3 000 Euro sowie jährlich 4 200 Euro für das Hosting berechnet.

Die Inhalte der Website werden von einer Kommunikationsagentur auf Basis eines Rahmenvertrags in enger Zusammenarbeit mit dem Kommunikationsbüro Deutschlandtakt im BMVI erstellt. Die Agentur übernimmt die redaktionelle Planung und die Erstellung von Beiträgen. Der Blog dient dabei als Content-Hub des Deutschlandtakts und wird ständig in Zusammenarbeit mit der gesamten Schienenbranche ergänzt. Es werden regionale Projekte, wichtige Persönlichkeiten sowie Hintergrundinformationen aufbereitet bzw. eingebunden und als Artikel, Interview, Infografik oder Film umgesetzt. Für diese Leistungen werden monatlich 9 784 Euro berechnet.

17. Gibt es Vereinbarungen mit dem Planungsbüro SMA, die die fachlichen Gutachten zum dritten Zielfahrplan entwickelt haben (vgl. <https://www.sma-partner.com/de/projekte/aktuelles>), über Öffentlichkeit oder Auftritte zur Erklärung oder Werbung für den Deutschlandtakt, insbesondere im Rahmen von einzelnen Projekten des Deutschlandtakts, und wenn ja, wie sind diese gestaltet?

Nein.

18. Wie viele Stellen in der Organisationseinheit E13 des BMVI arbeiten für das Projekt Deutschlandtakt (bitte in Vollzeitäquivalenten und als Anteil an allen Stellen in der Organisationseinheit E13 angeben)?

Die Aufgabe Deutschlandtakt wird im Referat E 13 von zwei Vollzeitäquivalenten (VZÄ) wahrgenommen.

19. Wie viele Stellen sind in der Organisationseinheit E13 des BMVI derzeit (Stand: Juni 2021) besetzt, wie viele sind unbesetzt?

Wie viele der unbesetzten Stellen sind für den Deutschlandtakt zuständig?

Derzeit (Stand: Juli 2021) sind im Referat E 13 sechs Stellen besetzt. Unbesetzt ist eine Referentenstelle, deren Aufgabenbereich auch den Deutschlandtakt umfasst.



20. Gibt es aktuell eine Leiterin bzw. einen Leiter der Organisationseinheit E13 des BMVI?

Wenn nein, seit wann ist diese Stelle unbesetzt, und welche Maßnahmen ergreift das BMVI, um diese Stelle zu besetzen (vgl. [https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Z/organigramm.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Z/organigramm.pdf?__blob=publicationFile))?

Wenn ja, wie lange war die Stelle in den letzten fünf Jahren unbesetzt?

Ja.

21. Wie viele weitere Stellen in der Abteilung Eisenbahn sind aktuell (Stand: Juni 2021) unbesetzt?

Wie viele Leiterinnenstellen und Leiterstellen von Organisationseinheiten in der Abteilung Eisenbahn sind unbesetzt?

Derzeit (Stand: 15. Juli 2021) sind in der Abteilung Eisenbahnen insgesamt 17 Stellen unbesetzt, davon eine Referatsleitungsstelle.

22. Sind im BMVI-Ressort sowie in den nachgeordneten Behörden des BMVI Personen eingestellt, die für die Öffentlichkeitsarbeit des Deutschlandtakts zuständig sind?

Wenn ja, seit wann, wie viele (inklusive Wertigkeit), und was sind ihre Aufgaben?

Welches Budget wurde hierfür jährlich angesetzt?

Was sind bisher erfolgte Arbeitsleistungen dieser Stellen?

Welche Projekte und Maßnahmen wurden bisher umgesetzt?

In der Geschäftsstelle beim Beauftragten der Bundesregierung für den Schienenverkehr (GS-BSV) im BMVI wurde ein Kommunikationsbüro Deutschlandtakt im März 2021 eingerichtet. Das Kommunikationsbüro Deutschlandtakt ist mit zwei Planstellen (1 x hD, 1 x gD) und Mitteln für eine zusätzliche auf drei Jahre befristete Stelle hD ausgestattet. Alle drei Stellen (VZÄ) sind seit Ende März bzw. Mitte April 2021 besetzt.

Zu den Aufgaben des Kommunikationsbüros Deutschlandtakt gehören u. a.:

- die Bearbeitung von Angelegenheiten des Deutschlandtaktes in Abstimmung mit den Fachreferaten,
- die strategische Fortentwicklung und inhaltliche Steuerung des Kommunikationskonzepts, der Nutzenkommunikation und des Veranstaltungskonzepts,
- die Koordinierung der externen und internen Kommunikation zum Deutschlandtakt in engem Austausch mit Gutachtern, Kommunikationsagentur und Partnern,
- die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und Veranstaltungen zum Deutschlandtakt,
- die strategische Schwerpunktsetzung und Steuerung der Themenplanung,
- strategische und konzeptionelle Arbeiten zum jährlichen Tag der Eisenbahn, der Zukunftskonferenz Schiene und dem Europäischen Jahr der Schiene,

- die Organisation der Zusammenarbeit mit Partnern aus dem Bahnsektor und der Zivilgesellschaft zum Tag der Eisenbahn, der Zukunftskonferenz Schiene und dem Europäischen Jahr der Schiene,
- die Planung und Organisation von Terminen und Veranstaltungen zum Tag der Eisenbahn, der Zukunftskonferenz Schiene und dem Europäischen Jahr der Schiene,
- die Mitwirkung an der Plattform on International Rail Passenger Transport (IRP) und deren Unterarbeitsgruppen,
- die Mitwirkung bei der Umsetzung des Konzepts TransEuropExpress (TEE) 2.0,
- die Betreuung der Social Media Strategie Deutschlandtakt sowie
- die Pflege des Twitter-Kanals zum Deutschlandtakt.

Für die Umsetzung der Informationsmaßnahmen steht im Jahr 2021 ein kalkulatorisches Budget in Höhe von rund 850 000 Euro zur Verfügung. Es wird zudem auf die Antworten zu den Fragen 1 und 3 verwiesen.

23. Plant die Bundesregierung gezielte Öffentlichkeitsarbeit zum Deutschlandtakt in Regionen, in denen größere Infrastrukturmaßnahmen im Bereich Schiene geplant sind?

Ja. Es wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung sowie auf die Antwort auf Frage 15 verwiesen.

24. Beauftragt die Bundesregierung die Deutsche Bahn AG oder andere Unternehmen, im Rahmen von Infrastrukturprojekten auch für das Konzept des Deutschlandtakts zu werben und Fragen aus der Bevölkerung zum Deutschlandtakt zu beantworten?

Wenn ja, seit wann, in welchem Umfang, und mit welchem Auftrag?

Nein. Hinsichtlich einer Mitwirkung von Vorhabenträgern für Infrastrukturprojekte in den Informationsaktivitäten zum Deutschlandtakt wird auf die Antwort auf Frage 12 verwiesen.

25. Welche weiteren von der Bundesregierung beauftragten Studien und Gutachten zur Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschlandtakts sind aktuell in Arbeit (bitte jeweils Auftragsinhalt nennen)?

Keine.

26. Welche Infrastrukturmaßnahmen, die die Bundesregierung als Maßnahme für den Deutschlandtakt versteht, laufen bereits oder sind aktuell angekündigt (bitte jeweils auflisten)?

Eine erste Übersicht der für den Deutschlandtakt erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen befindet sich in der Präsentation zur Akteurskonferenz vom 15. Juli 2020 (abrufbar unter: [https://assets.ctfassets.net/scbs508bajse/1OYHAzIdFjUuHycUOOM9I/e0382caa4f55a0f8b01a54ae891d47ce/Pra\\_\\_sentation\\_Akteurskonferenz\\_vom\\_15.07.2020.pdf](https://assets.ctfassets.net/scbs508bajse/1OYHAzIdFjUuHycUOOM9I/e0382caa4f55a0f8b01a54ae891d47ce/Pra__sentation_Akteurskonferenz_vom_15.07.2020.pdf)).

Beispiele für in der Planungsphase befindliche Vorhaben sind die ABS/NBS Hannover – Bielefeld und der Fernbahntunnel im Knoten Frankfurt/M. Die

Baumaßnahmen, beispielsweise für den zweigleisigen Ausbau der Weddeler Schleife, starten in Kürze. Ferner erfolgt derzeit die volkswirtschaftliche Bewertung des Gesamtplanfalls Deutschlandtakt mit weiteren Infrastrukturmaßnahmen.

27. Erfolgte im Rahmen der Erarbeitung des Deutschlandtakts eine Bürgerbeteiligung?

Wenn ja, wann, in welchem Umfang, über welchen Zeitraum, in welcher Form, wie viele Bürgerinnen und Bürger waren hieran beteiligt, was waren die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung, und welche konkreten Veränderungen ergaben sich durch die Bürgerbeteiligung?

Wenn nein, warum nicht?

Das im Zielfahrplan für den Deutschlandtakt hinterlegte Angebotskonzept wurde iterativ über drei Gutachterentwürfe gemeinsam mit den Ländern, Aufgabenträgern, Eisenbahnverkehrsunternehmen, Eisenbahninfrastrukturunternehmen, Fahrgastverbänden und der Güterverkehrswirtschaft entwickelt und abgestimmt. Die Berücksichtigung von regionalen Interessen der Bürger wurde über die Einbindung dieser Akteure sichergestellt.

*Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.*