

Anfrage

der Abgeordneten Mag^a. Edith Kollermann an Landeshauptfrau-Stellvertreter für Infrastruktur und Sport Udo Landbauer, MA gemäß § 39 Abs. 2 LGO 2001

betreffend: Mehr Marke als Mobilität? – Transparenz über Kosten und Nutzen von "leopoldi"

Die Niederösterreichische Verkehrsorganisationsgesellschaft (NÖVOG) präsentierte am 3. Oktober 2025 gemeinsam mit LH-Stellvertreter für Infrastruktur und Sport, Udo Landbauer, MA, eine neue Dachmarke für den Regionalbus- und Bedarfsverkehr unter dem Namen „leopoldi“.

Diese soll laut Landesrat Landbauer für „*Verlässlichkeit, niederösterreichische Identität und Heimatverbundenheit*“ stehen.

Das Re-Branding umfasst sämtliche rund 1.500 Busse der NÖVOG-Flotte und soll laut Medienberichten (vgl. <https://noe.orf.at/stories/3324176/>) in einem ressourcenschonenden Stufenplan bis 2028 umgesetzt werden. Es handelt sich dabei um die bislang sichtbarste Maßnahme des Landesrats in seiner bisherigen Amtszeit. Auf konkrete Verbesserungen im Mobilitätsbereich wartet die Bevölkerung hingegen weiterhin vergeblich. Aus Sicht der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler stellen sich daher zentrale Fragen hinsichtlich der Kosten, Vergabe, Zweckmäßigkeit und Evaluierung dieser Maßnahme. Es gilt sicherzustellen, dass der Fokus der NÖVOG weiterhin auf einem leistbaren, zuverlässigen und klimaschonenden öffentlichen Verkehr liegt – und nicht primär auf Marketingaktivitäten.

Die Gefertigte stellt daher an Landeshauptfrau-Stellvertreter für Infrastruktur und Sport Udo Landbauer, MA folgende

Anfrage

1. Welche Gesamtkosten sind für das Re-Branding der NÖVOG-Fahrzeugflotte auf die neue Dachmarke „leopoldi“ veranschlagt (inkl. Beklebung, Designentwicklung, Kommunikationsmaßnahmen, PR, etc.)?
2. Wie hoch sind die bisher (Stand Oktober 2025) tatsächlich angefallenen Ausgaben für die Umstellung?
3. Nach welchen Kriterien und von wem wurde die Agentur oder das Designbüro für die Markenentwicklung beauftragt?
4. Wurde die Auftragsvergabe öffentlich ausgeschrieben?
 - a) Wenn ja, bitte um Angabe der entsprechenden Ausschreibungsnummer bzw. Veröffentlichung im Amtsblatt der EU oder im Vergabeportal.
5. In welchem Umfang wurde externe Beratung oder PR-Unterstützung beigezogen (z. B. Markenstrategie, Kommunikationskonzept, Markteinführung)?
6. Welche Vorteile werden aufgrund der Verlagerung der Kompetenzen vom VOR zur NÖVOG (Planung, Bestellung und Abwicklung der niederösterreichischen Regionalbus- und Bedarfsverkehre) erwartet? Welche Nachteile werden erwartet?
7. Werden durch die Verlagerung Einsparungen erwartet? Wenn ja, wie hoch?

8. Inwieweit soll das Angebot an Regionalbus- und Bedarfsverkehr verändert werden?
9. Wurden vor der Kompetenzverlagerung andere Wege erörtert, die Planung, Bestellung und Abwicklung der Regionalbusse gemeinsam mit dem VOR weiter im Verbund zu gestalten?
10. Wie sollen in Zukunft Doppelgleisigkeiten zwischen Linienbestellungen zwischen Wien, Burgenland und Niederösterreich verhindert werden?