

Öffentliche **Beschlussvorlage**

|                                       |
|---------------------------------------|
| Vorlagen-Nr.:                         |
| <b>V/0725/2012</b>                    |
| Auskunft erteilt:<br>Herr Renkhoff    |
| Ruf:<br>492 61 52                     |
| E-Mail:<br>Renkhoff@stadt-muenster.de |
| Datum:<br>14.09.2012                  |

Betrifft

Ergebnisse des Expertenworkshops "Öffentlichkeitsarbeit umweltfreundliche Mobilität" und weiteres Vorgehen

Beratungsfolge

|            |                                                                      |              |
|------------|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| 25.10.2012 | Ausschuss für Stadtplanung, Stadtentwicklung, Verkehr und Wirtschaft | Vorberatung  |
| 20.11.2012 | Ausschuss für Umweltschutz und Bauwesen                              | Vorberatung  |
| 12.12.2012 | Hauptausschuss                                                       | Entscheidung |

**Beschlussvorschlag:**

I. Sachentscheidung:

1. Die Werbeagentur M4 media wird damit beauftragt, ihr Grundkonzept zur „Öffentlichkeitsarbeit umweltfreundliche Mobilität“, das dem ASSVW mit der nichtöffentlichen Vergabevorlage V/0600/2011 vorgestellt wurde, unter Berücksichtigung der Workshopergebnisse und im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel weiterzuentwickeln, soweit auch angesichts des Handlungsprogramms 2012 – 2017 – Nachhaltige Kommunale Haushaltspolitik noch opportun erscheint.
2. Die Verwaltung wird im Frühjahr 2013 eine Informationsveranstaltung organisieren und durchführen, in der die Werbeagentur M4 media den Workshopeteilnehmern das weiterentwickelte Konzept zur „Öffentlichkeitsarbeit umweltfreundliche Mobilität“ auf Grundlage der Workshopergebnisse vorstellen wird.

II. Finanzielle Auswirkungen:

| Teilergebnisplan |      |                                                                     |                      |                            |             |
|------------------|------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|
|                  | Nr.  | Bezeichnung                                                         | Haush.-<br>jahr      | Betrag<br>€                | Bemerkungen |
| Produktgruppe    | 1401 | Übergreifender Umweltschutz, Klima, Immissionsschutz, Boden, Abfall |                      |                            |             |
| Zeile            | 13   | Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen                         | 2013<br>2014<br>2015 | 40.000<br>20.000<br>20.000 |             |
| Insgesamt:       |      |                                                                     |                      | 80.000                     |             |

Die zur Finanzierung erforderlichen Ermächtigungen sind im Haushaltsplan 2012 bei der Produktgruppe 1401 gemäß Ratsbeschluss vom 08.12.2010 (V/0592/2010 + V/0592/2010/1. Erg.) veranschlagt. Es müssen keine zusätzlichen Haushaltsmittel eingestellt werden.

Es wird zur Kenntnis genommen, dass die Beschlussausführung und die Mittelbereitstellungen für die Haushaltsjahre 2013 – 2015 unter dem Vorbehalt stehen, dass der Rat im Rahmen der jeweiligen Haushaltspläne entsprechende Haushaltsermächtigungen bereitstellt.

## **Begründung:**

### **1. Vorbemerkung**

Mit Beschluss des Hauptausschusses vom 19.06.2012 wurde die Verwaltung beauftragt, zu den Haushaltsplanberatungen eine aktualisierte Kostenübersicht, unter Berücksichtigung der Beschlussempfehlung des Ausschusses für Umweltschutz und Bauwesen, vorzulegen.

Im Folgenden kommt die Verwaltung diesem Auftrag nach, indem Möglichkeiten, Grenzen und erwartbare Kosten, basierend auf einer durchgeführten Preisabfrage, aufgezeigt werden. Dabei liegt das Augenmerk auf der Umsetzung der im Expertenworkshop entwickelten Maßnahmenvorschläge.

### **2. Zielgruppen**

Insgesamt konnten durch den Expertenworkshop vier Kernzielgruppen für die Kommunikation identifiziert werden. Diese lassen sich wie folgt bewerten:

#### **a) Berufspendler**

sind die wichtigste Zielgruppe, da sich durch deren Anzahl und werktägliche Fahrten ein geändertes Verkehrsverhalten besonders nachhaltig auswirkt. Die Einbindung auch der Unternehmensebene als Mentoren und Multiplikatoren ist dafür unerlässlich.

#### **b) Jugend/Schüler**

sind nur dann effizient erreichbar, wenn es gelingt, die Schulen/Lehrer und Eltern als Multiplikatoren einzubinden.

#### **c) Freizeitbesucher aus dem Umland**

sind z.B. über „Windschutzscheibenkommunikation“ relativ einfach zu erreichen. Allerdings wird hier das Aufzeigen konkreter Alternativen sehr schwierig, da weder über Besuchsfrequenz noch über alternative Verkehrsangebote in deren Herkunftsorten ausreichend Informationen vorliegen. Hinzu kommt, dass insbesondere für Abendbesucher (z. B. Kulturveranstaltungen, Gastronomie) aus dem Umland z.T. gar keine ÖPNV-Angebote vorhanden sind und die Entscheidung für bzw. gegen die Autonutzung von weiteren, auch persönlichen Faktoren abhängt. Die Einbindung von Veranstaltern, wie die Halle Münsterland ist dann ggf. zielführender.

#### **d) „Bestimmte“ Zielgruppen**

Senioren und Schwerbehinderte lassen sich über deren Einrichtungen erreichen. Eltern als „Schul- und Freizeittaxis“ sind hingegen eine nur schwer erreichbare Zielgruppe, zumal deren Bringendienste oft vor allem durch Sorge um die Kinder motiviert sind – ein emotionaler Faktor, der schwer zu entkräften ist.

### **3. Umsetzungsfokus**

Im Experten Workshop wurde vorgeschlagen, den Schwerpunkt auf direkte, dialogorientierte, Ansprache zu legen. Diese Kontaktform ist zweifellos sehr nachhaltig, erfordert aber auch einen hohen Aufwand an Personal und entsprechende Kosten:

Die Aktivierung von Multiplikatoren wie Schulen, Veranstalter, Senioren- und Behinderteneinrichtungen bedarf umfassender Koordination und vieler persönlicher Gespräche. Dies und idealerweise auch das Projektmanagement sollten in einer Hand zusammengeführt werden, um Reibungsverluste zu vermeiden.

Zugleich muss auch diese Form der Direktansprache durch gedruckte Informationsmaterialien gestützt werden, so dass auch hier nicht unerhebliche Aufwände einzukalkulieren sind.

Weiterhin müssen auf einer zentralen, elektronischen Plattform sämtliche relevanten Informationen zu diesem Thema sowie Materialien für einzelne Zielgruppen und das geforderte Forum für den Dialog mit den Bürgern zur Verfügung gestellt werden.

### **4. Maßnahmenauswahl**

Angesichts der Forderung, die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Effektivität zu konzentrieren, empfiehlt die Verwaltung, von den im Expertenworkshop erarbeiteten Ansätzen die folgenden umzusetzen:

#### **4.1 Umweltpreis**

Die Auslobung eines „Kilometersparer-Awards“ (Arbeitstitel) ist eine sehr öffentlichkeitswirksame und auch langfristig tragfähige Idee. Dabei sollte es für Einzelne wie für Gruppen darum gehen, über einen definierten Aktionszeitraum möglichst viele Autokilometer durch alternative Fortbewegungsarten (oder Fahrgemeinschaften) zu ersetzen – und jede dieser Strecken in einer Art Fahrtenbuch zu dokumentieren.

Unter allen Teilnehmern werden Sachpreise mit Bezug zum Thema verlost: Von Münster-Helmen über Bustickets bis hin zu Fahrrädern. Weiterhin werden auf institutioneller Ebene (Firmen, Schulen, Wohneinrichtungen, Umland-Kommunen etc.) die Teilnehmer ausgezeichnet, die besonders viele Mitmacher aktivieren bzw. besonders hohe „Kilometersparer“ sind.

Die Vorteile dieser Aktion lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- für alle fokussierten Zielgruppen anwendbar und attraktiv
- ganz konkrete, unmittelbare Erfahrung
- hoher Aktivierungsgrad, da direkt ans Mitmachen gekoppelt
- Wettbewerbscharakter motiviert und macht Spaß
- Gruppeneffekte stärken zusätzlich die Motivation
- über mehrere Jahre durchführbar bzw. wiederholbar
- Werbeeffect für beteiligte Institutionen
- guter Anlass für regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit
- „Wir“-Gefühl eines Bündnisses für Klimaschutz wird gestärkt

#### **4.2 Aktivierung von institutionellen Multiplikatoren**

Die systematische Einbindung von Unternehmen, Schulen, Senioren- und Behinderteneinrichtungen sollte ebenfalls ein zentraler Punkt im Gesamtkonzept sein. Auch wenn der „Anschub“ der Beteiligten in der Anfangsphase sehr viele Kräfte und Finanzmittel erfordern wird, kann nur über deren Einbindung

- darauf hingewirkt werden, dass umweltfreundliche Mobilität auf Dauer einen „Selbstläufercharakter“ bekommt und somit nachhaltig wirken kann
- eine zweite Multiplikatorenebene außerhalb städtischer Akteure aufgebaut wird
- umweltfreundliche Mobilität schon von Klein auf zum Thema gemacht wird
- ein hoher Personenanteil der Zielgruppen erreicht wird

Wichtig ist dabei, allen Institutionen dem Bedarf ihrer Zielgruppen entsprechende Angebote zu machen. So müssen:

- auf Schulebene Unterrichtsmaterialien zur Verfügung gestellt werden
- auf Unternehmensebene individuelle Mobilitätspakete geschnürt werden
- sichergestellt sein, dass alle Interessierten einfach und unkompliziert Zugang zu den für ihr alternatives Verkehrskonzept nötigen Informationen erhalten
- regelmäßige Treffen mit den Multiplikatoren organisiert und inhaltlich gefüllt werden, um die Motivation aufrechtzuerhalten.

#### **4.3 Aufbau einer zentralen elektronischen Informations- und Dialogplattform**

Die Vielschichtigkeit der Maßnahmen, der Motive und des Informationsbedarfs von Bürgern und Institutionen macht eine zentrale (elektronische) Plattform unerlässlich, die alle Quellen zusammenführt und niedrigschwellig zur Verfügung stellt. Dabei sollten auch alle Printkommunikationsmittel, etwa für Unterrichtseinheiten etc., aber z.B. auch „Spielregeln“ und Materialien des Umweltpreises, zum Download bereitgestellt werden. Weiterhin sind interaktive Tools wünschenswert, wie z.B. die im Expertenworkshop erwähnten Apps, Modellrechner oder elektronische Busfahrpläne, Fahrradrouutenplaner etc. Zusätzlich soll diese Plattform die Möglichkeit geben, eigene Erfahrungen beim Verkehrsmittelwechsel zu schildern und sich darüber auszutauschen, Mitfahrer für Fahrgemeinschaften zu finden etc.

#### **4.4 Unterstützende, klassische Maßnahmen: Außenwerbung, Promotion**

Überall dort, wo sich in der Stadt klassischerweise Autos sammeln, gibt es einen relativ einfachen Zugang zu den Fahrern. Dies sollte genutzt werden, um das Thema umweltfreundliche Mobilität sowie den „Kilometersparer-Preis“ in die Öffentlichkeit zu bringen. Denkbar sind hier:

- Großflächen-Plakatierung an den Haupteinfallsstraßen
- „Windschutzscheibenflyer“ auf städtischen Parkplätzen
- Flyern durch Promotionteams in der Fußgängerzone, insbesondere an Samstagen

### **5. Überschlägige Kostenvorschau**

#### **5.1 Projektmanagement, Koordination, Aktivierung institutioneller Zielgruppen**

Die Aktivierung von Multiplikatoren wie Schulen, Veranstalter, Senioren- und Behinderteneinrichtungen, öffentlichen Akteuren (wie Stadtwerke, Halle Münsterland, ADFC etc.) bedarf umfassender Koordination und vieler persönlicher Gespräche. Dies und idealerweise auch das Projektmanagement sollten in einer Hand zusammengeführt werden, um Reibungsverluste zu vermeiden.

In den beteiligten Ämtern sind keine freien Kapazitäten für eine so umfassende Aufgabe vorhanden. Im Sinne der Effektivität und des zügigen Projektfortschritts empfiehlt die Verwaltung die Einrichtung einer halben Stelle im gehobenen Dienst, die mit entsprechenden Zielvorgaben verknüpft ist und sich evtl. auf den Zeitraum der geplanten Kampagne befristen lässt.

Personalkosten pro Jahr

ca. 30.000 EUR

## 5.2 Kreatives Leitkonzept

Da weder das Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung noch das Amt für Grünflächen und Umweltschutz über „Werbe-Profis“ verfügen, wird insbesondere in der Startphase professionelle Unterstützung bei der Entwicklung eines kreativen Leitkonzeptes, das die gesamte Kommunikation unter ein gemeinsames, positives „Dach“ stellt, benötigt. Nur hierdurch können die größtmöglichen Synergien und eine maximale Aufmerksamkeit erreicht werden.

Konzeption, Ausarbeitung  
und mehrjährige Nutzung

ca. 6.000 bis 8.000 EUR

## 5.3 Umweltpreis

Auch der Umweltpreis erfordert zunächst eine professionelle Konzeption. So muss sichergestellt sein, dass alle Nutzungsmöglichkeiten abgedeckt sind, dass die Kilometererfassung zuverlässig funktioniert und dass ggf. Umrechnungsschlüssel eine proportionale Vergleichbarkeit der eingesparten Kilometer erlauben (sonst wären z.B. Einpendler, die weite Strecken zurücklegen, gegenüber Bürgern der Stadt, die auf Kurzstrecken das Auto stehenlassen, immer im Vorteil).

Sämtliche Kommunikationsmaterialien rund um den Preis müssen entwickelt und produziert werden, zudem muss die Distribution sichergestellt sein.

Weiterhin müssen Preise, Lieferanten und eventuelle Sponsoren recherchiert und aquiriert werden.

Inhaltliche und „technische“ Konzeption

ca. 4.000 EUR

Preis(gelder), Sponsorensuche

8.000 bis 10.000 EUR

Entwicklung der Kommunikationsmaterialien

ca. 5.000 EUR

Produktion und Distribution

ca. 10.000 EUR

## 5.4 Einbindung institutioneller Akteure

Personell wird diese Position in erster Linie durch 5.1 abgedeckt. Die Erarbeitung der individuellen Begleitmaterialien ist zum aktuellen Zeitpunkt kaum seriös abzuschätzen, da sie von der Anzahl unterschiedlicher Akteure und deren spezifischen Anforderungen abhängt. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass für diese Position

mindestens 10.000 EUR

zu veranschlagen sind.

## 5.5 Aufbau einer zentralen elektronischen Informations- und Dialogplattform

Idealerweise wird diese Plattform über ein Redaktionssystem (z. B. TYPO3) entwickelt und in die Auftritte der Stadt, der Stadtwerke, öffentlicher Akteure sowie ggf. das Intranet größerer Firmen eingebunden. Das Einstellen von Inhalten kann zum Teil über PDF der bereits oben bezifferten Kommunikationsmedien erfolgen. Der Internetauftritt muss barrierefrei sein. Dennoch werden auch hier Konzeption, Entwurf, Text und die Programmierung benötigt. Hinzu kommen laufende Aufwände für die Pflege und Aktualisierung der Seiten.

Website-Entwicklung und Programmierung,  
mittlerer Komplexitätsgrad mit  
interaktiven Funktionen, Pflege

ab 10.000 EUR

Die Entwicklung interaktiver Tools oder Apps scheint zwar sinnvoll, verursacht aber auch weitere Kosten:

App-Entwicklung ab 3.000 EUR

## **5.6 Unterstützende, klassische Maßnahmen**

Die Großflächenplakatierung sollte ggf. über eigene Medienwände auf städtischem Grund realisiert werden – zwar stellt auch die WALL AG in nutzungsschwachen Perioden der Stadt Flächen zum Sonderpreis zur Verfügung, allerdings ist dies schwer zu kalkulieren.

18/1-Plakate (25 Stück, Herstellungskosten) ca. 1.500 EUR

Für die innerstädtische Promotion und die Verteilung von „Windschutzscheibenmedien“ kann auf externe Promotionteams zurückgegriffen werden, denen entsprechende Materialien zur Verfügung gestellt werden. Von diesen Promotionsinsätzen werden mindestens zehn bis 12 benötigt, um eine nachhaltige Verbreitung der Botschaft zu erreichen:

Promotionteam à 2 Personen  
à 3 Stunden (ca. 300 EUR) 3.000 bis 4.000 EUR  
zzgl. Schulungs- und Einweisungszeiten

## **6. Vorläufiges Fazit**

Der Expertenworkshop hat zweifellos sehr kreative und weitreichende Ergebnisse geliefert. Allerdings wurden sie sämtlich ohne Bezug zum budgetierten Kostenrahmen von 20.000 Euro pro Jahr entwickelt. Wie ausgeführt, sind in der Verwaltung weder die personellen noch fachlichen Kapazitäten und Kompetenzen hinreichend verfügbar, dieses Projekt professionell und effizient umzusetzen und zu begleiten. Insofern ist eine Unterstützung durch zusätzliche fachspezifische Personalressourcen unerlässlich, was den Kostenaufwand weiter erhöht. Nach vorläufigen Recherchen der Fachverwaltung ergäben sich insbesondere im ersten Jahr Kosten in Höhe von mindestens 90.500,00 € (siehe Punkte 5.1 bis 5.6), die dieses Maß weit übersteigen.

Vor dem Hintergrund, dass es bereits eine gute Wettbewerbspräsentation für eine professionelle Konzeption zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit umweltfreundliche Mobilität“ (siehe nichtöffentliche Vorlage V/0600/2011) gegeben hat, empfiehlt die Verwaltung daher, weiterhin dessen Umsetzung unter Berücksichtigung der Workshop-Ergebnisse sowie im Dialog mit den Teilnehmern. Hierfür stehen jährlich Mittel in Höhe von 20.000,00 € zur Verfügung. Eine darüber hinausgehende Mittelbereitstellung für die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen des Maßnahmenkataloges kommt angesichts der besonders schwierigen Haushaltslage zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht in Frage. Hierüber kann nur im Rahmen der Haushaltsplanberatungen der kommenden Jahre unter Berücksichtigung der dann verfügbaren Mittel entschieden werden.

In Vertretung

gez.

Schultheiß  
Stadtdirektor