

IHFEM 2018 – Maßnahmenblatt

1. Titel der IHFEM - Maßnahme

Kommunikationsoffensive und Markenbildung München e'zapft is!

2. Federführendes Referat

RGU-UVO22

3. Beteiligte Referate

Keine, jedoch laufende Abstimmung mit allen an IHFEM-beteiligten Referaten

4. Handlungsfeld

Handlungsfeld 9: Bildung/ Forschung/ Kommunikation

5. Beschreibung der Maßnahme

Seit 2015 unternimmt die Landeshauptstadt München im Rahmen des „Integrierten Handlungsprogramms zur Förderung der Elektromobilität in München (IHFEM)“ erhebliche Anstrengungen um die verlagerungsfähigen Anteile des innerstädtischen Verkehrs sukzessive auf batterieelektrisch betriebene Fahrzeuge umzustellen. Der Großteil der IHFEM-Maßnahmen zielt hierbei auf eine Verhaltensänderung unterschiedlicher Zielgruppen innerhalb der Stadtgesellschaft ab.

So adressiert etwa das Förderprogramm Elektromobilität „München e`zapft is“ Münchner Gewerbetreibende und Privathaushalte. Sie haben die Möglichkeit sich die Anschaffung von E-Fahrzeugen und Ladeinfrastruktur sowie Beratungsleistungen zum Thema Elektromobilität fördern zu lassen.

Maßnahmen im Bereich E-ÖPNV beispielsweise zielen auf die Bedarfe der ÖPNV-Kunden ab und im Handlungsfeld Taxiverkehr können sich Münchner Taxiverkehr ihre von E-Taxis gefahrenen Besetzkilometer fördern lassen. Im Bereich Laden&Parken wird der öffentliche Ladeinfrastrukturausbau massiv vorangetrieben, wovon die Zielgruppe der E-Pkw-Fahrer in München profitiert. Das IHFEM beinhaltet also eine Vielzahl an unterschiedlichen zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Kommunikationsoffensive „München e`zapft is“ hat als übergeordnetes Ziel, die vielschichtigen städtischen E-Angebote und deren Zugänge möglichst allen Gruppen der Stadtgesellschaft zielgruppengerecht bekannt zu machen und sie zu einem Umstieg auf die Elektromobilität zu motivieren. Die Offensive soll beispielsweise Antworten liefern auf nachstehende Fragen:

- Was wird durch das städtische Förderprogramm „München emobil“ gefördert und wo können Antragsunterlagen bezogen werden?
- Wo stehen IHFEM-Ladesäulen und wie funktioniert beispielsweise der ad-hoc-Zugang an IHFEM-Ladesäulen?
- Wo kann ich mich als Unternehmen zum Thema Elektromobilität beraten lassen?

Es geht in der Kommunikationsoffensive also darum die Marke „München e`zapft is“, die sich ursprünglich lediglich auf das Förderprogramm Elektromobilität bezogen hatte, strategisch zu einer Dachmarke weiter zu entwickeln, so dass mit der neuen Dachmarke möglichst alle Facetten des elektromobilen Lebens in München in Verbindung gebracht werden können und sich innerhalb der Stadtgesellschaft ein Wiedererkennungseffekt einstellt. Das wichtigste Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen ist hierbei – wie oben dargestellt - dass möglichst viele Bürgerinnen und Bürger die städtischen Aktivitäten kennen und wissen, wie sie genutzt werden können. Konkrete kommunikative Maßnahmen sollen u.a. sein:

- Entwicklung eines eigenen Internetportals

- Erstellung von Printprodukten und Werbemittel
- Vor-Ort-Aktivitäten (z.B. zielgruppenorientierte Roadshows zum Testen von E-Fahrzeugen)
- Kommunikation über SocialMedia
- Produktion eines Imagefilms
- u.a.

Die „Kommunikationsoffensive“ wird federführend durch die am Referat für Gesundheit und Umwelt einzusetzende Koordinationsstelle Elektromobilität umgesetzt.

Weiter soll die Kommunikationsoffensive alle mit Elektromobilität verbundenen positiven Effekte hinsichtlich Luftreinhaltung, Klimaschutz und Lärminderung zielgruppengerecht vermitteln. Die Kommunikationsoffensive „München e`zapft is“ soll durch eine externe Auftragnehmerin/ einen externen Auftragnehmer konzeptioniert und umgesetzt werden, wie im Beschluss vom 16.12.2016 zur „Anpassung der Förderrichtlinie Elektromobilität und Mittelumschichtung innerhalb des Integrierten Handlungsprogramms zur Förderung der Elektromobilität München (IHFEM 2015)“ (Sitzungsvorlagen Nr. 14-20 / V 07497) erstmalig beschrieben.

6. Nutzen

Eine erfolgreiche Kommunikationsoffensive erhöht die Akzeptanz für das Thema Elektromobilität in der Stadtgesellschaft und kann ein positives Bild über die Aktivitäten der Stadtverwaltung vermitteln.

Ein höherer Bekanntheitsgrad der städtischen Angebote führt in der Regel zur erhöhten Inanspruchnahme elektromobiler Angebote. Eine gesteigerte Nutzung der städtischen IHFEM - Förderprogramme, der IHFEM-Ladesäulen usw. erhöht nachweislich den positiven Beitrag zur Luftreinhaltung, Klimaschutz und Lärminderung im Stadtgebiet durch vermiedene Emissionen. Der nicht monetäre Nutzen zeigt sich also allgemein im Klima- und Gesundheitsschutz und steigert die Lebensqualität in der Landeshauptstadt damit weiter.

7. Art der Maßnahme

Fortschreibung einer bereits laufenden IHFEM – Maßnahme mit zusätzlichem Finanzierungsbedarf

8. Umsetzungszeitraum

Da die Finanzmittel zur Maßnahmenumsetzung erst im Dezember 2016 im Rahmen des Mitteleumschichtungsbeschlusses durch den Stadtrat bereitgestellt wurden, befand sich die Maßnahme im Februar 2017 in einer ersten Konzeptionierungsphase. Bereits in der Vorkonzeptionierung hat sich herausgestellt, dass das ursprünglich veranschlagte Budget in Höhe von 300.000€ nicht ausreichend ist, um die Ziele der Kommunikationsoffensive zur Gänze zu erfüllen.

Gemäß Zeitplan wird das Konzept der Kommunikationsoffensive in den ersten drei Quartalen 2017 entwickelt und im vierten Quartal 2017 per Vergabebeschluss vergeben werden. Die Offensive soll in den Jahren 2018-2020 (entsprechend der Laufzeit von IHFEM 2018) umgesetzt werden.

9. Meilensteine

- Januar – Juli 2017 Vorkonzeptionierungsphase
- 4. Quartal 2017: Vergabebeschluss zur Konzeptentwicklung und Umsetzung
- 1. /2. Quartal 2018: Erarbeitung durch externe Auftragnehmerin/ Auftragnehmer
- 2. Quartal 2018: öffentlicher Kick-Off Kommunikationsoffensive München e'zapft is!
- 2018-2020: laufende Umsetzung mit laufender Überprüfung der Zielerreichung

10. Ziele

Die Kommunikationsoffensive München e`zapft is hat als übergeordnetes Ziel das vielschichtige Thema „Elektromobilität in München“ für alle adressierten Zielgruppen der Stadtbevölkerung aufzubereiten. Vorrangig ist hierbei, dass aufgrund der Offensive möglichst viele Bürgerinnen und Bürger die zahlreichen Angebote der LHM im Bereich Elektromobilität kennen sowie deren Zugänge (z.B. Wo können Antragsunterlagen für das Förderprogramm München emobil bezogen werden? Wo stehen IHFEM-Ladesäulen und wie funktioniert der ad-hoc-Zugang an IHFEM-Ladesäulen? Wo können Unternehmer und Privathaushalte Beratungsleistungen zum Thema Elektromobilität erhalten? u.a.)

Es geht in der Kommunikationsoffensive also darum die Dachmarke „München e`zapft is!“, die sich ursprünglich ausschließlich auf das Förderprogramm Elektromobilität bezogen hatte, weiter zu entwickeln, so dass mit der neuen Dachmarke München e`zapft is! möglichst alle Facetten des elektromobilen Lebens in München in Verbindung gebracht werden können.

Weiter soll die Kommunikationsoffensive alle mit Elektromobilität verbundenen positiven Effekte hinsichtlich Luftreinhaltung, Klimaschutz und Lärminderung zielgruppengerecht vermitteln.

Indikatoren zur Zielerreichung können sein:

- Bekanntheitsgrad der städtischen Angebote in der Stadtbevölkerung
- Wiedererkennungseffekt der neuen Dachmarke München e`zapft is!
- Grad der detaillierten Kenntnis über städtischen Angebote und deren Zugänge durch die betreffenden Zielgruppen
- Anzahl Zugriffe auf das Internetportal
- gesteigerte Inanspruchnahme städtischer Angebote nach Rollout der Kommunikationsoffensive

11. Risiken der Umsetzung

12. Sonstige Informationen zur Maßnahme