

**Klimaschutzaktionsplan für Zielgruppen außerhalb
der Verwaltung (private Haushalte, Wirtschaft,
Industrie, Verbände, Vereine etc.)**

1 Anlage

**Beschluss des Umweltausschusses
vom 05.05.2015 (VB)**
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	1
1. Anlass	
2. Relevanz von Privathaushalten und Wirtschaft in München für das Erreichen der Klimaschutzziele	3
3. Bestehende Angebote der Landeshauptstadt München für die Bürgerinnen und Bürger sowie die Unternehmen Münchens	6
4. Bekanntheitsgrad Klimaschutzangebote in der Bevölkerung	6
5. Zusammenfassung: Voraussetzungen für einen Klimaschutzaktionsplan	7
6. Klimaschutzaktionsplan – Ziel 1: Integrieren	7
7. Klimaschutzaktionsplan – Ziel 2: Aktivieren	10
8. Organisation	17
9. Übersicht Ziele Klimaschutzaktionsplan	18
10. Ressourcen	18
11. Voraussichtlicher Zeitplan	20
II. Antrag des Referenten	21
III. Beschluss	21

I. Vortrag des Referenten

1. Anlass

Mit dem Beschluss zum Klimaschutzprogramm 2015 des Integrierten Handlungsprogramm Klimaschutz in München (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751) hat die Vollversammlung des Stadtrats am 20. November 2014 auch den Ergänzungsantrag der Fraktion Die Grünen / Rosa Liste zu einem Klimaschutzaktionsplan (vgl. Ergänzungsantrag Nr. 14-20 / A 00473) beschlossen, der die Verwaltung beauftragt, einen „*Vorschlag für einen*

Klimaschutzaktionsplan vor allem für die Zielgruppe außerhalb der Verwaltung (private Haushalte, Wirtschaft, Industrie, Verbände, Vereine, etc.)“ zu erarbeiten, „der Initiativen und Maßnahmen vorsieht, die die beteiligten Akteurinnen und Akteure zum Handeln motiviert und bei ihren Klimaschutzaktivitäten begleitet und unterstützt.“

Dem Auftrag aus dem Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates vom 20.11.2014 (der den erwähnten Ergänzungsantrag umfasst – vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751) liegt das ambitionierte Klimaschutzziel der Landeshauptstadt München zugrunde: Bis zum Jahr 2030 sollen die Emissionen im Bilanzraum München pro Einwohner um die Hälfte reduziert werden – ausgehend vom Basisjahr 1990.

In dieser Beschlussvorlage wird zunächst ein Grobkonzept formuliert, das Art und Wesen eines Klimaschutzaktionsplans definiert. Dieses Grobkonzept wird als Grundlage für einen Finanzierungsbeschluss verwendet werden, der dann entsprechend ein ausgearbeitetes Feinkonzept enthalten wird.

Laut der aktuellen Bekanntgabe zum CO₂-Monitoring (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 00369) sind die CO₂-Emissionen bereits um 33% gegenüber 1990 reduziert; davon ist allerdings ein erheblicher Anteil die Veränderung des Strommixes in Deutschland zugunsten erneuerbarer Energien. Die leicht erreichbaren Potenziale sind ausgeschöpft, darunter auch ein guter Teil der Potenziale im direkten Einflussbereich der Landeshauptstadt München. Um die Klimaschutzziele der Landeshauptstadt München realisieren zu können, müssen nun verstärkt Potenziale im indirekten Einflussbereich der Verwaltung gehoben werden – bei der Stadtgesellschaft und ihren Akteurinnen und Akteuren, d.h. Privathaushalte und Industrie / Gewerbe, aber auch unter Einbindung der Verbände und Vereine.

Für die Planung und Umsetzung eines solchen Aktionsplanes scheint jetzt aus Sicht des Referates für Gesundheit und Umwelt der richtige Zeitpunkt zu sein: Die Verwaltung hat mit zahlreichen Maßnahmen und dem integrierten Vorgehen im IHKM und auch mit weiteren Aktivitäten über das IHKM hinaus gezeigt, dass sie mit gutem Beispiel vorangeht und aktiven Klimaschutz vorlebt. Nun muss entsprechend nachhaltig die Bevölkerung angesprochen werden.

Bei den Leitprojekten in der PERSPEKTIVE MÜNCHEN, Aktualisierung Leitlinie Ökologie (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 07948) ist eine entsprechende motivierende Öffentlichkeitsarbeit mitgedacht und festgelegt worden, dass „dem Stadtrat ein entsprechender Finanzierungsbeschluss vorgelegt“ wird (S. 9). Mit dem dort festgelegten Leitprojekt „Botschaftsvermittlung durch Kampagne“ soll mittels einer Kampagne für den kommunalen Klimaschutz in München geworben werden. Bürgerinnen und Bürger sollen für den Klimawandel sensibilisiert und motiviert werden, selbst etwas zum Klimaschutz beizutragen.

Auch die sustainable ag, die im Rahmen der Erstellung der Klimaschutzprogramme des IHKM KSP 2013 und KSP 2015 die externe Fachbetreuung für den IHKM-Prozess übernommen hatte, schreibt in ihrem Gesamtfazit zum Klimaschutzprogramm 2015, dass „(...) das Klimaziel der Landeshauptstadt München nicht ohne Einsparungen im Bereich der privaten Haushalte und der Wirtschaft erreicht werden kann“ (Gesamtfazit zum Integrierten Handlungsprogramm Klimaschutz in München, S. 9).

Oberbürgermeister Dieter Reiter äußerte sich darüber hinaus in der Zeitschrift Münchner Stadtgespräche (Dezember 2014) folgendermaßen: „Weiter muss die Stadtgesellschaft – und zwar sowohl der Privatsektor als auch die Wirtschaft – aktiviert werden, denn alleine kann die Stadtverwaltung die gesetzten Ziele nicht erreichen.“

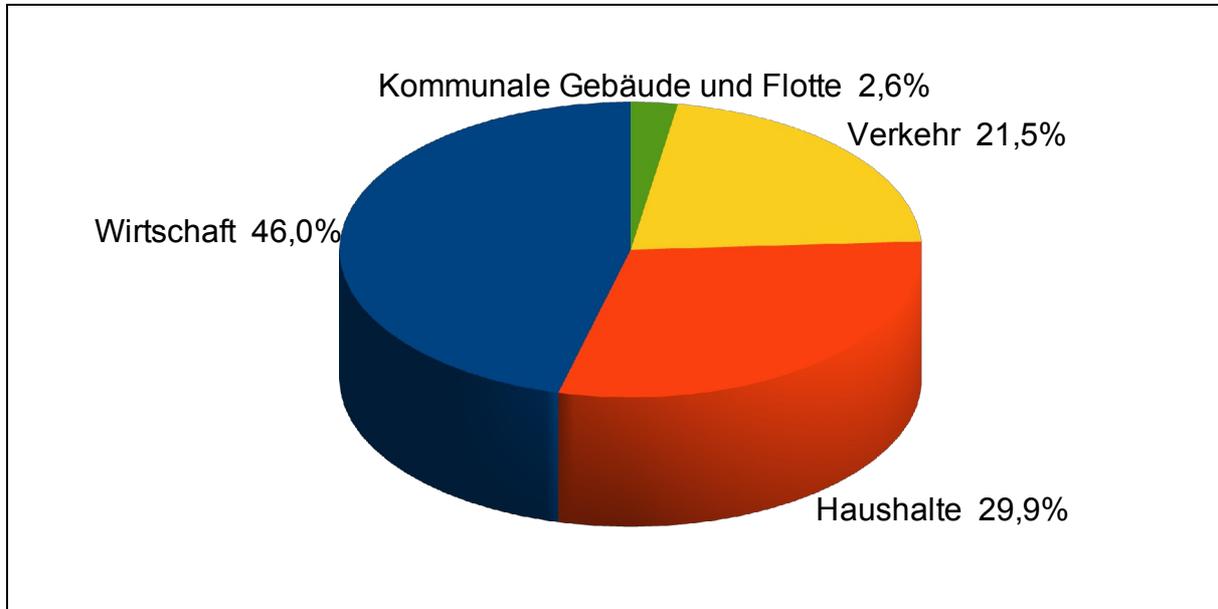
2. Relevanz von Privathaushalten und Wirtschaft in München für das Erreichen der Klimaschutzziele

Zunächst einmal soll erörtert werden, welche Relevanz die im Ergänzungsantrag benannten Zielgruppen überhaupt für die Erreichung der Klimaschutzziele Münchens haben.

Wie die folgende Grafik, die auf der aktuellen Bekanntgabe zum CO₂-Monitoring (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 00369) beruht, zeigt, ist die Wirtschaft der größte Emittent in München. Die privaten Haushalte tragen jedoch ebenfalls einen erheblichen Anteil an den Emissionen, zumal natürlich auch die Emissionen im Bereich „Verkehr“ zu einem guten Teil durch Privatpersonen verursacht werden¹.

¹ Die Aufteilung der CO₂-Emissionen in die Verbrauchssektoren Wirtschaft und Haushalte basiert auf den Beschäftigtenzahlen für München.

Aufteilung der CO₂-Emissionen in München 2012

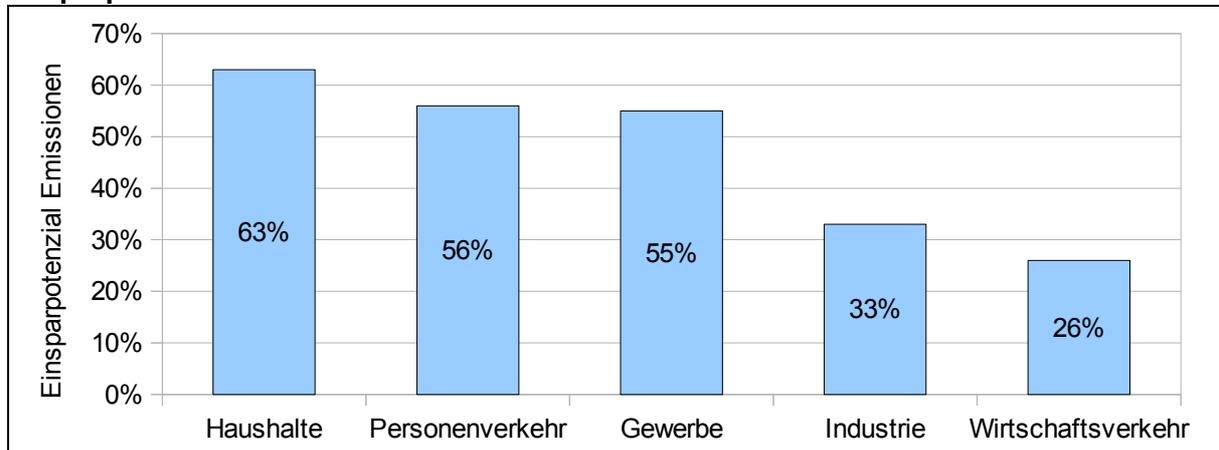


Quelle: CO₂-Monitoring

Das Thema Konsum (Ernährung, Konsumgüter) ist in dieser Berechnung nicht enthalten – auch hier haben Konsumenten durch Ernährung und nachhaltige Einkaufsmuster Einfluss auf CO₂-Emissionen, auch wenn diese nicht den Klimaschutzzielen der Stadt München zugute kommen. Da Klimaschutz jedoch aus Sicht des Referates für Gesundheit und Umwelt integriert gedacht werden sollte, sollte dieses Thema im Rahmen eines Klimaschutzaktionsplans nicht außer Acht gelassen werden.

Neben der Frage, wer wie viel CO₂ emittiert, ist im Rahmen eines Klimaschutzaktionsplans vor allem relevant, wie groß die Möglichkeiten der jeweiligen Sektoren sind, diese Emissionen zu reduzieren. Die Studie des Öko-Instituts aus dem Jahr 2004 „Kommunale Strategien zur Reduktion der CO₂-Emissionen am Beispiel der Stadt München“ enthielt bereits eine Aussage darüber, welches CO₂-Einsparpotenzial verschiedene Bereiche haben (siehe folgende Seite).

Einsparpotenziale verschiedener Emissionsverursacher in München



Quelle: Öko-Institut 2004: Kommunale Strategien zur Reduktion der CO₂-Emissionen um 50% am Beispiel der Stadt München

Laut der Studie des Öko-Instituts² haben Privathaushalte in München das größte Einsparpotenzial bei CO₂-Emissionen und sind demnach die wichtigste Zielgruppe für Klimaschutzaktivitäten. Auch der Bereich Industrie und Wirtschaft bietet laut der genannten Studie des Öko-Instituts erhebliche Einsparpotenziale. Die Zahlen liefern aufgrund des Alters der Studie nur eine grobe Tendenz zu den Einsparpotenzialen. Da viele der Studie zugrunde liegende Annahmen und Rahmenbedingungen nicht mehr aktuell sind, wurden mit dem Beschluss des Stadtrats vom 20.11.2014 zum Klimaschutzprogramm 2015 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751) Mittel zur Fortschreibung der Studie in Form eines Fachgutachtens bewilligt.

Trotzdem kann festgestellt werden, dass die beiden für einen Klimaschutzaktionsplan benannten Sektoren – Wirtschaft und Privathaushalte – hinsichtlich ihrer Emissionen und Einsparpotenziale besonders geeignet sind, um zum Erreichen der Klimaschutzziele der Landeshauptstadt München einen wichtigen Teil beizutragen.

In dem dieser Beschlussvorlage zugrunde liegenden Auftrag aus dem Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates vom 20.11.2014 (der den erwähnten Ergänzungsantrag umfasst – vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751) sind zudem die Zielgruppen, Verbände und Vereine erwähnt, deren Rolle sich allerdings nicht um eigene Einsparpotenziale dreht, sondern um die Rolle als Multiplikator und Vermittler von Klimaschutzthemen in die Bevölkerung. Hierauf wird später innerhalb dieses Grobkonzepts noch genauer eingegangen.

Für die Zielgruppe Wirtschaft/Industrie wurden mit den Klimaschutzprogrammen 2013 und

² Öko-Institut 2004: Kommunale Strategien zur Reduktion der CO₂-Emissionen um 50% am Beispiel der Stadt München

2015 zahlreiche neue Aktivitäten initiiert, die sich gerade in der Planung und Umsetzung befinden. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es deshalb aus Sicht des Referates für Gesundheit und Umwelt keine Notwendigkeit, hier zusätzliche Aktivitäten zu forcieren, bevor nicht erste Ergebnisse vorliegen, wie diese neuen Angebote angenommen werden. Dennoch sollen diese Aktivitäten für Wirtschaft und Industrie in die Kommunikation des Klimaschutzaktionsplans integriert werden.

3. Bestehende Angebote der Landeshauptstadt München für die Bürgerinnen und Bürger sowie die Unternehmen Münchens

Bereits seit vielen Jahren stellt die Landeshauptstadt München Maßnahmen bereit, die die Einsparpotenziale in den Sektoren „Private Haushalte“ und „Industrie und Wirtschaft“ aktivieren sollen. Hier können beispielsweise das Förderprogramm Energieeinsparung, Ökoprotit und das Beratungsangebot des Bauzentrum Münchens genannt werden. Daneben gibt es aber auch viele weitere Projekte und Initiativen mit der Zielgruppe private Haushalte und Unternehmen/Industrie, die momentan von der Landeshauptstadt München durchgeführt werden.

Absender sind:

- städtische Verwaltung
- städtische Eigenbetriebe
- städtische Beteiligungsgesellschaften
- Zuschussnehmer aus der Zivilgesellschaft wie Verbände und Vereine, deren Arbeit von der Landeshauptstadt München unterstützt wird

Eine entsprechende Aufstellung findet sich in der Anlage.

Darüber hinaus gibt es auch weitere Projekte mit der Zielgruppe Stadtgesellschaft, die außerhalb des direkten oder indirekten Einflussbereiches der Landeshauptstadt München sind, wie zum Beispiel Aktivitäten an den Hochschulen, von Unternehmen, Verbänden und Organisationen sowie Mitmachkampagnen und Förderprojekte auf Bundes- oder europäischer Ebene.

4. Bekanntheitsgrad Klimaschutzangebote in der Bevölkerung

Neben der Existenz von entsprechenden Angeboten ist die entscheidende Frage, inwiefern diese in der Stadtgesellschaft – also bei der Zielgruppe – bekannt sind. Hierzu hat das München – Institut für Marktforschung GmbH (mifm) im Jahr 2012 im Rahmen des Bündnisses München für Klimaschutz eine Umfrage durchgeführt. Hierbei stellte sich heraus, dass nur ein Angebot aus dem Bereich Klimaschutz 28% der Münchnerinnen und Münchner bekannt war (die Energieberatung der Stadtwerke München GmbH), wohingegen die meisten abgefragten Angebote eine Bekanntheit von bis zu zehn Prozent aufwiesen (München für Klimaschutz, Klimaschutzbuch, Biostadt

München, Klimaherbst, Förderprogramm Energieeinsparung, Bauzentrum München). Rund die Hälfte der Münchnerinnen und Münchner kannte kein einziges der abgefragten Angebote.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Umfrage: 48% der Bürgerinnen und Bürger wünschen sich eine Energie-/Umweltberatung als Maßnahme gegen den Klimawandel.

5. Zusammenfassung: Voraussetzungen für einen Klimaschutzaktionsplan

Die Voraussetzungen für einen Klimaschutzaktionsplan lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- zum Erreichen der Klimaschutzziele sind bis 2030 noch weitere 17% CO₂-Einsparungen nötig. Die „low hanging fruits“ sind geerntet. Es sind daher neue Wege gefragt, um diese Einsparungen zu realisieren
- Es bestehen verschiedene Stadtratsbeschlüsse zur Integration der Stadtgesellschaft in die Klimaschutzaktivitäten
- Es sind bereits mehrere Aktivitäten für die Zielgruppen vorhanden, aber diese sind oftmals unbekannt
- Die Stadt ist als Klimaschutzakteur bislang nicht in der Öffentlichkeit etabliert
- Es gibt beträchtliche Einsparpotenziale bei den verschiedenen Sektoren
- Laut der genannten mifm-Umfrage wünscht sich ein großer Teil der Stadtgesellschaft weitere Angebote um gegen den Klimawandel aktiv werden zu können

6. Klimaschutzaktionsplan – Ziel 1: Integrieren

Bisherige Probleme der Münchner Klimaschutzangebote sind aus Sicht des Referates für Gesundheit und Umwelt folgende: Die Projekte sind von sehr unterschiedlichen Absendern innerhalb und außerhalb der Verwaltung konzipiert und schließlich an die Stadtgesellschaft kommuniziert worden. Es gibt keinen gemeinsamen Absender. Das sorgt zum einen dafür, dass auf Seiten der Zielgruppe private Haushalte (eine genaue Aufschlüsselung der verschiedenen Zielgruppen innerhalb dieser Sammelzielgruppe muss im Zuge einer Ausarbeitung zum Feinkonzept geschehen, z.B. Studentinnen und Studenten, Renterinnen und Renter, Mieterinnen und Mieter, Menschen mit Migrationshintergrund etc. pp.) nicht erkennbar ist, welche Angebote es gibt und wo man einen entsprechenden Überblick erhält. Gleichzeitig ist die Öffentlichkeitsarbeit nicht koordiniert – so werden Synergieeffekte nicht genutzt, darunter auch die Bündelung bestehender Kommunikationskanäle. Daraus resultiert, dass viele Angebote einer breiten Öffentlichkeit unbekannt bleiben und die Stadt München in der Bevölkerung nicht als Klimaschutzakteur etabliert ist. Dies wiederum hat zur Folge, dass das Erreichen der Klimaschutzziele gefährdet wird.

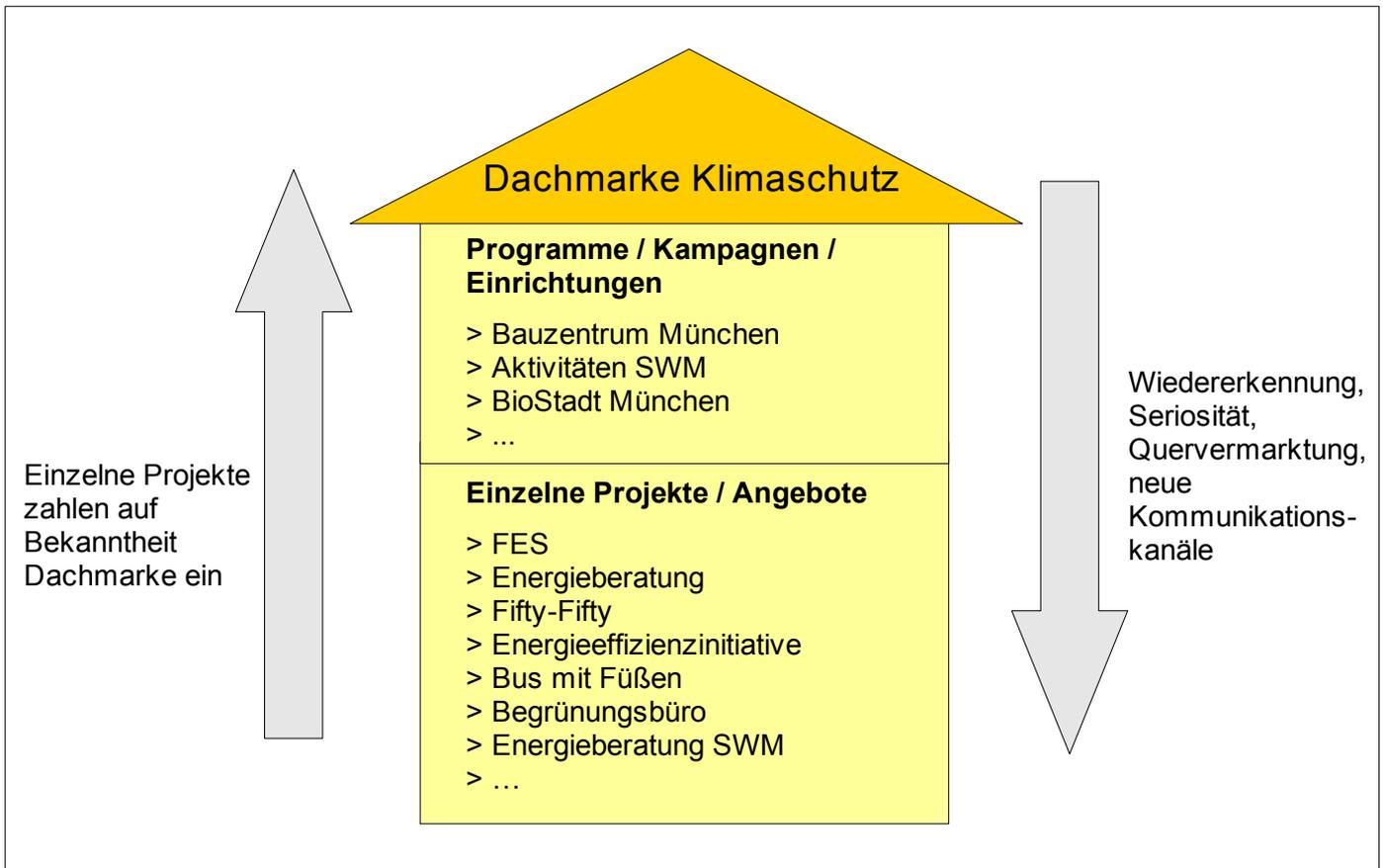
Um diesen Angeboten zu einer entsprechenden Durchschlagskraft zu verhelfen, sollten sie einheitlich kommuniziert werden. Um den Klimaschutzaktivitäten der Landeshauptstadt München einen einheitlichen und wiedererkennbaren Rahmen zu verleihen wird deshalb die Einführung einer Dachmarke empfohlen.

Als Dachmarke wird innerhalb des Marketing die übergeordnete Marke eines sogenannten Markensystems bezeichnet, die sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert und in der Regel eine große Akzeptanz in den Zielgruppen auszeichnet. Anders gesagt, alle Produkte eines Unternehmens werden unter dieser Marke geführt, wie dies beispielsweise bei den Dachmarken Henkel, Ikea, Nivea, Adidas, Siemens, Maggi, Bayer der Fall ist.

Durch das Etablieren einer Dachmarke:

- > schafft man einen starken Absender für verschiedene Produkte/Projekte
- > gibt Struktur und Orientierung für Zielgruppen
- > steigert Bekanntheit der einzelnen „Produkte“
- > benötigt man einen geringeren Kommunikationsaufwand für gleichen Ertrag. Ein unbekanntes Einzelprodukt wird durch die etablierte Dachmarke besser akzeptiert. Gleichzeitig trägt jedes einzelne Produkt zur Bekanntheit der Dachmarke bei.

Eine Dachmarke für den Münchner Klimaschutz würde somit mehrere Ziele erreichen: Sie schafft ein einheitliches Image für Klimaschutz in München; sie verringert den Marketingaufwand für Einzelmaßnahmen, denn jede Maßnahme profitiert von einem etabliertem Absender und den etablierten Kommunikationskanälen; die Wiedererkennbarkeit wird gefördert (zum Beispiel: Wenn jemand schon eine Förderung der Dachmarke in Anspruch genommen hat, wird er einem anderen Angebot mit der gleichen Klimaschutzdachmarke einen Vertrauensvorschuss entgegenbringen); die Stadt wird als Klimaschutzakteur sichtbar – zum einen innerhalb Münchens, doch auch in anderen Kommunen Deutschlands und Europas.



Auch nach Einführung einer gemeinsamen Dachmarke für die Klimaschutzangebote der Landeshauptstadt München sollen nach wie vor verschiedene Akteure innerhalb und außerhalb der Verwaltung eigenständige Projekte zum Thema Klimaschutz anbieten – für die Zielgruppen und Medien wirkt es durch einen gemeinsamen Außenauftritt und die Nutzung gemeinsamer Kommunikationskanäle aber wie „Klimaschutz aus einer Hand“.

Akteurinnen und Akteure außerhalb des direkten Einflussbereiches der Landeshauptstadt München, die sich bereits erfolgreich für nachhaltige Themen einsetzen (vor allem die im zugrunde liegenden Ergänzungsantrag genannten Verbände und Vereine) müssen zudem integriert werden. Nur ein breites Bündnis schafft es, verschiedene Zielgruppen erfolgreich für Klimaschutzaktivitäten zu begeistern. Deshalb wurde bereits im Vorfeld mit einigen im Bereich Klimaschutz besonders wichtigen Akteurinnen und Akteuren wie den Stadtwerken München GmbH, der Tollwood GmbH und dem Green City e.V. Kontakt aufgenommen. Diese haben signalisiert, dass sie am Klimaschutzaktionsplan mitwirken wollen. Im Vorfeld der Umsetzung eines Klimaschutzaktionsplans werden noch weitere Akteure aus der Unternehmenswelt und der Zivilgesellschaft angesprochen.

Um weitere stadtinterne, aber auch externe Akteurinnen und Akteure zu motivieren, sich mit ihren Klimaschutzaktivitäten unter das Dach der Dachmarke zu stellen, ist es wichtig, dass sich die Stadtpolitik und Stadtspitze aktiv zur Marke bekennt. Das Referat für Gesundheit und Umwelt empfiehlt daher, dass die Schirmherrschaft für die Dachmarke auf (Ober-)Bürgermeisterebene angesiedelt ist.

7. Klimaschutzaktionsplan – Ziel 2: Aktivieren

Mit dem Erreichen von „Ziel 1 Integrieren“ werden bereits wichtige Voraussetzungen geschaffen, um eine effektive Klimaschutzarbeit für und mit den Zielgruppen der Stadtgesellschaft zu bewerkstelligen. Es reicht aber nicht, die bestehenden Maßnahmen nachvollziehbarer, schlüssiger, geordneter zu machen und einem einzigen Absender zuzuordnen. Dies ist nur eine hinreichende, aber keine ausreichende Bedingung für den Erfolg. Vielmehr geht es in einem zweiten Schritt darum, auf die Stadtgesellschaft zuzugehen, Themen zu setzen, zu mobilisieren und damit die bestehenden Potenziale zu heben.

Beim Blick auf die bestehenden Angebote der städtischen Akteure³ für die Stadtgesellschaft fällt auf, dass nicht durchgängig eine Aktivierung oder ein Mitmachgedanke vorhanden ist. Das ist nicht erstaunlich, da die Maßnahmen nicht integriert gedacht wurden, sondern unabhängig voneinander von unterschiedlichen städtischen Akteuren konzipiert und umgesetzt wurden.

Das Referat für Gesundheit und Umwelt empfiehlt, sich innerhalb des Überthemas Klimaschutz handhabbare Themenkomplexe herauszugreifen. Dies erleichtert die Kommunikation an die Medien, gleichzeitig kann für jedes Themengebiet eine Analyse der vorhandenen Angebote das Identifizieren von Angebotslücken erleichtern.

Themenbeispiele wären:

- > Energieeffizienz (hier gibt es u.a. schon die Angebote/Projekte: FES, Energieberatung Stadtwerke München GmbH, Bauzentrum München)
- > Mobilität und E-Mobilität (z.B. MVG, Radlhauptstadt, geplantes Förderprogramm E-Mobilität)
- > Konsum (z.B. Biostadt München)
- > Erneuerbare Energie (z.B. Stadtwerke München GmbH)

Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen.

Um diese beabsichtigte Bündelung praktisch umzusetzen und in ein aktivierendes Format zu wandeln, schlägt das Referat für Gesundheit und Umwelt vor, pro Jahr ein Schwerpunktthema zu setzen („Jahr der ...“). In diesem „Jahr der ...“ können dann jeweils die bestehenden Angebote aus dem Themenkomplex beworben werden und durch

³ Als städtische Akteure werden im Folgenden alle Verwaltungseinheiten sowie städtische Gesellschaften und Unternehmen verstanden

weitere Angebote ergänzt werden, die entweder noch nicht abgedeckte Themen, Anreizsysteme oder auch Zielgruppen integrieren.

Das Konzept der Jahresthemen bietet eine Reihe von Vorteilen:

- > Bestehende Angebote aus der Schwerpunktthematik werden integriert. So können Kosten gespart, Synergien genutzt und unbekannte, bestehende Angebote in den Fokus gerückt werden.
- > Zuschussnehmer (Verbände und Vereine) erhalten Zuschüsse mit – wenn thematisch vertretbar – Zielvorgaben passend zum Schwerpunktthema. So lassen sich die Kommunikationskanäle und das Spektrum an neuen Angeboten erweitern.
- > Die Kommunikationskanäle aller Akteure werden genutzt, so lässt sich die Reichweite steigern.
- > Das „Jahr der ...“ erleichtert Kommunikation an Medien und Multiplikatoren. Das Themenjahr ist nach den ersten Aktivitäten eingeführt und bekannt, es lassen sich möglicherweise Serien zum Thema in den Medien lancieren, und insgesamt ist die Kommunikation im Vergleich zur Kommunikation von Einzelthemen ohne Kontext deutlich erleichtert und auch effektiver.
- > Die Möglichkeit, ein ganzes Jahr konzentriert zu planen, erleichtert die Koordination von Akteuren und Aktionen, die gezielte Ansprache bislang vernachlässigter Zielgruppen (wie z.B. Studenten, Mieter, Rentner, Menschen mit Migrationshintergrund) und lässt eine abgestimmte Abfolge von Themen/Kommunikationsanlässen und Aktivitäten über das Jahr zu.

Beispiel: Jahr der Energieeffizienz

Nachfolgend wird am Beispiel eines „Jahres der Energieeffizienz“ (Arbeitstitel) aufgezeigt, wie so ein „Jahr der...“ grob aussehen könnte.

Teil der Planung eines Themenjahres sollten, wie hier im Folgenden exemplarisch aufgezeigt, immer folgende Aspekte sein:

- a) Begründung, warum ein Themenschwerpunkt relevant ist
- b) Prüfung und Integration bestehender Aktivitäten im jeweiligen Themenfeld
- c) Konzeption ergänzender und neuer Aktivitäten zum jeweiligen Themenfeld

a) Beispiel Jahr der Energieeffizienz: Warum Energieeffizienz?

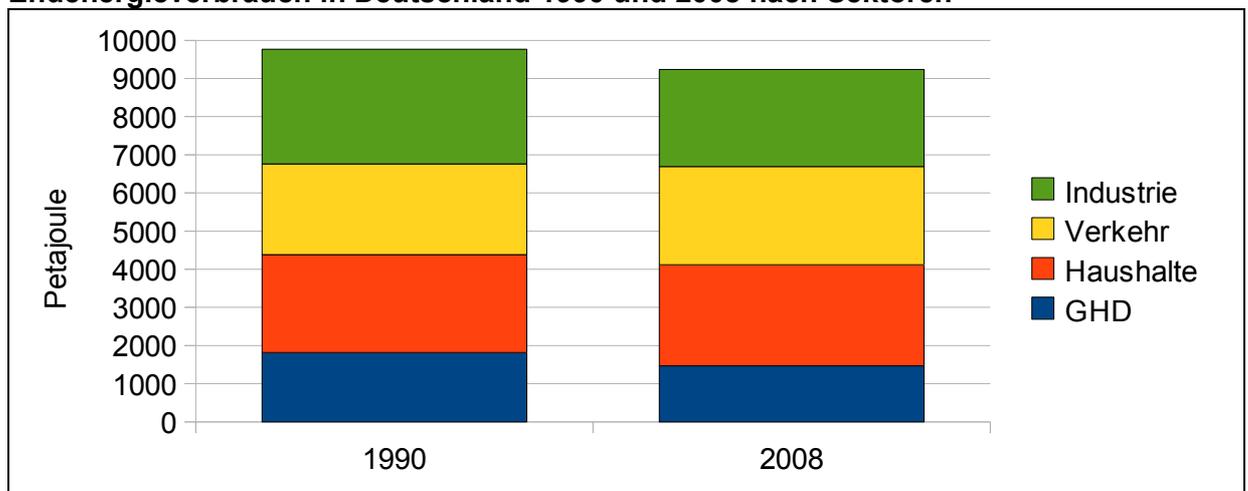
- Aktivitäten auf bundesweiter Ebene

Derzeit besteht bundesweit hohe Aufmerksamkeit für das Thema Energieeffizienz, das für den Klimaschutzaktionsplan genutzt werden kann. Der Bund versteht die Energieeffizienz als Kernelement der Energiewende. In Folge hat die Bundesregierung 2014 den Nationalen Aktionsplan Energieeffizienz (NAPE) vorgelegt. Energieeffizienz dient laut dem NAPE u.a. der Reduktion der Energiekosten, der Beförderung von innovativen Produkten und ist Teil der Investitionsstrategie für Deutschland. Demnach ist die Rentabilität von Energieeffizienz-investitionen in der Regel höher als die derzeit zu erzielende Rendite von langfristigen Anlagen auf dem Kapitalmarkt⁴. Dies gilt auch für die Privathaushalte. Im Mittelpunkt steht jedoch die Verminderung der CO₂-Emissionen. Bei den im NAPE vorgeschlagenen Maßnahmen setzt die Bundesregierung auf den Dreiklang Information, Kommunikation und Beratung. So ist beispielsweise die Förderung eines Heizungschecks angedacht, um die teilweise erheblichen Energieeinsparungspotenziale von Heizungsanlagen zu erschließen.

- Relevanz Haushalte im Bereich Energieeffizienz

Laut der Studie „Energieeffizienzdaten für den Klimaschutz“⁵ hat sich die sektorale Gewichtung beim Endenergieverbrauch von 1990 bis 2008 verschoben. Merkliche Rückgänge verzeichnen die Sektoren Gewerbe, Handel und Dienstleistungen (GHD) sowie die Industrie. Die Anteile der Haushalte und des Verkehrs sind hingegen gestiegen.

Endenergieverbrauch in Deutschland 1990 und 2008 nach Sektoren



⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014: Mehr aus Energie machen Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz, S. 2

⁵ Umweltbundesamt 2012: Energieeffizienzdaten für den Klimaschutz

* Gewerbe, Handel, Dienstleistungen

	1990	2008
GHD*	1819	1468
Haushalte	2564	2654
Verkehr	2380	2571
Industrie	3002	2546

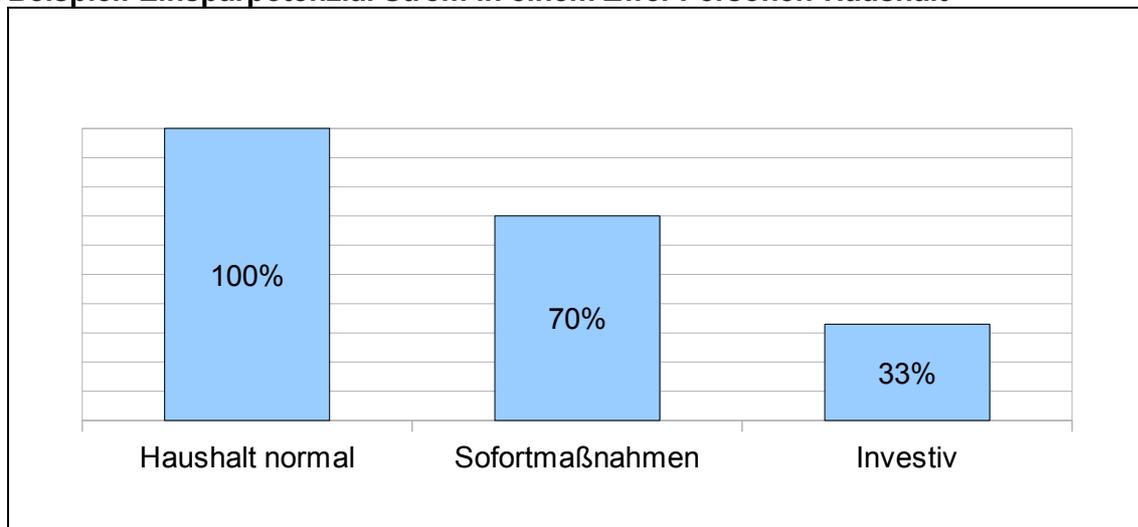
Quelle: AGEBA aus der Broschüre „Energieeffizienzdaten für den Klimaschutz“, UBA

Einen guten Anteil an dem Anstieg des Endenergieverbrauchs in den Haushalten hat der Bereich Strom. Insgesamt ist der Stromverbrauch der Privathaushalte von 1996 bis 2008 um acht Prozent angestiegen.⁶ Die Ursachen hierfür sind vielfältig (z.B. Ausstattung mit Elektrogeräten, Umstieg von Gas- auf Elektroherd).

- Potenzial Haushalte im Bereich Energieeffizienz

Neben der Relevanz von Haushalten als Stromverbraucher ist es natürlich ebenfalls interessant, die entsprechenden Einsparpotenziale zu prüfen, um zu sehen, inwiefern sich Thema und Zielgruppe eignen. Zahlen aus einer Untersuchung des Öko-Instituts von 2012 belegen, dass Haushalte (hier im Beispiel ein 2-Personen-Haushalt) große Einsparpotenziale im Bereich Stromsparen aufweisen.

Beispiel: Einsparpotenzial Strom in einem Zwei-Personen-Haushalt



Quelle: Öko-Institut 2012

In der ersten Säule der Grafik ist der Normalverbrauch eines Zwei-Personen-Haushaltes abgebildet. Dieser verbraucht im Durchschnitt rund 3.400 kWh pro Jahr. Über Sofortmaßnahmen und Verhaltensänderungen kann dieser auf 70 Prozent (gut 2.400 kWh

pro Jahr) abgesenkt werden. Durch investigative und langfristige Maßnahmen, z.B. den Kauf eines energieeffizienten Kühlschranks und weiterer effizienter Geräte kann der Stromverbrauch auf etwas mehr als 1.100 kWh pro Jahr und damit 33% des Ausgangswerts reduziert werden.

b) Beispiel Jahr der Energieeffizienz: Welche Aktivitäten gibt es bereits in München?

Die bestehenden Aktivitäten und Angebote in München sollten in ein mögliches „Jahr der Energieeffizienz“ entsprechend integriert werden.

Privathaushalte:

Im Fokus der Landeshauptstadt München stehen das Förderprogramm Energieeinsparung (FES), der Heizspiegel und das Bauzentrum München mit seinem Beratungsangeboten zu den Themen Bauen, Renovieren und Heizen.

Die Aktivitäten der Stadtwerke München GmbH richtet sich mit ihren Beratungsangebot zum Stromsparen vor allem an die einkommensschwachen Haushalte innerhalb ihres Kundenstamms.

Unternehmen / Wirtschaft

Mit den IHKM-Maßnahmen des RAW wie beispielsweise „Energieeffizienzinitiativen im Gewerbe“ und der „Freiwilligen Selbstverpflichtung im Gewerbe“ aus dem Integrierten Handlungsprogramm Klimaschutz sind Maßnahmen auf den Weg gebracht worden, die nach derzeitigem Stand die Unternehmen in die Klimaschutzziele der Landeshauptstadt München einbinden können.

c) Beispiel Jahr der Energieeffizienz: Welche neuen Energieeffizienzmaßnahmen sind in München nötig?

Allgemein empfiehlt es sich, mehrere Aspekte zu beachten, die eine Verhaltensänderung zugunsten eines klimafreundlichen / energieeffizienten Verhaltens begünstigen.

- Aspekt 1: Anreize – Stromsparprämie

Die bereits etablierten Maßnahmen Förderprogramm Energieeinsparung (FES) und der vom Referat für Gesundheit und Umwelt veröffentlichte Heizspiegel zielen auf das Thema Heizkosten ab. Ob darüber hinaus zielgruppengerichtete Maßnahmen entwickelt werden müssen, wird im Feinkonzept überprüft.

Anders stellt sich die Situation beim Thema Stromverbrauch dar: Wie oben kurz

aufgezeigt, wird nach derzeitigen Recherchen der Stromverbrauch / Stromsparen nur gegenüber einkommensschwachen Kunden der Stadtwerke München GmbH aufgegriffen. Andere Bevölkerungsgruppen werden noch nicht erreicht. Von daher empfiehlt das Referat für Gesundheit und Umwelt ein Anreizsystem zum Stromsparen einzuführen. In der Stadt Frankfurt besteht bereits ein Programm („Frankfurt spart Strom“), dessen Einführung auch in München geprüft und das in modifizierter Form nach München übertragen werden könnte.

Das Frankfurter Modell motiviert Nutzer über eine Stromsparprämie, die an Haushalte ausbezahlt wird, wenn sie mehr als 10 Prozent Strom einsparen. In Frankfurt erreichte die Kampagne „Frankfurt spart Strom“ eine Gesamteinsparung von 630.000 kWh.

- Aspekt 2: Informieren/Motivieren – Aktionsthemen

Ein Anreizsystem allein reicht noch nicht aus, um eine Handlung auszulösen. Aufgabe des Klimaschutzaktionsplans muss es entsprechend sein, den Zielgruppen konkrete und praxisorientierte Informationen und Tipps zu geben, um eine Handlungsabsicht auch in eine konkrete Aktion zu überführen. In bundes- und europaweiten Kampagnen hat es sich bewährt, über das Jahr hinweg Aktionsthemen zu verschiedenen Einzelaspekten zu generieren und so die Zielgruppen zu informieren und zu aktivieren. Übertragen auf das Beispiel Energieeffizienz könnten über das Jahr passend zur Jahreszeit verschiedene Aktionsthemen fokussiert werden, zum Beispiel: Heizen im Herbst, Kühlen im Sommer, Beleuchten im Winter, Standby im Frühjahr.

Die Aktionsthemen dienen dazu, über eigene Kommunikationskanäle aber auch über die Medien verschiedene Inhalte zu transportieren. Denkbar sind beispielsweise folgende Elemente:

- Information und Motivation über das Internet → Interviews, Zahlen und Fakten, konkrete Tipps
 - Pressemitteilung, ggf. Pressekonferenz
 - Praxistest von Hausautomation/Stromspartechnologien
 - Stromspar-Wettbewerbe (Energy Saving Neighborhoods, Schulwettbewerbe)
 - Verlosungen Stromspartechnologie (programmierbare Thermostate, A+++-Kühlschränke, Stromsparsätze, LEDs), Sonderaktionen am Point of Sales, Kooperation lokale Wirtschaft
- Aspekt 3: Feedback/Erfolgskontrolle: Einsatz von Software zum Unterstützen der Haushalte

Die genannten Anreizsysteme sowie Information und Motivation können dafür sorgen, dass die Zielgruppen aktiv werden und handeln. Wichtig ist es aber, dieses Handeln zu

verstetigen. Voraussetzung dafür ist die Möglichkeit einer Erfolgskontrolle, d.h. die Bürgerinnen und Bürger müssen die Möglichkeit erhalten, den Erfolg ihrer Aktivität nachprüfen zu können, um einer Frustration der Zielgruppe entgegenzuwirken.

Hierfür gibt es bereits verschiedene internetbasierte Kontrollsysteme auf dem Markt, mit denen Haushalte zum Beispiel über eine zukünftige Webseite der Dachmarke die Verbräuche in ihrem eigenen Haushalt kontinuierlich überprüfen könnten.

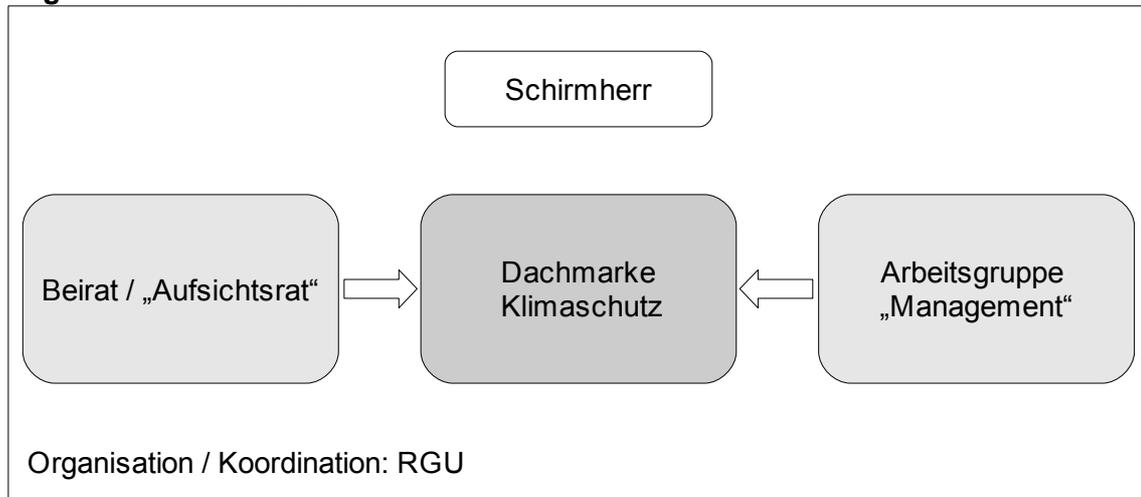
Allgemeines zu den Themenjahren

- Für jedes Themenjahr – auch für das Beispiel Energieeffizienzjahr – lassen sich weitere Elemente entwickeln bzw. aus anderen Kontexten übernehmen (wie z.B. die vom BMUB geförderte „Energiekarawane“, die zu Sanierungen in Einfamilienhäusern informiert und motiviert). Die oben aufgezeigten Maßnahmen dienen nur als Beispiel, um die Möglichkeiten, die ein Themenjahr birgt, darzustellen.
- Es empfiehlt sich zudem, zu jedem Themenjahr im Vorfeld auch wissenschaftliche Expertise aus dem jeweiligen Themenfeld, aber auch aus der Umweltpsychologie/Verhaltensänderung im Rahmen eines oder ggf. mehrerer Expertenworkshops einzuholen.
- Für jedes Themenjahr und die einzelnen Aktivitäten ist eine genaue Analyse der Zielgruppen innerhalb der Überzielgruppe private Haushalte nötig, um eine zielgruppengerechte Kommunikation und entsprechende Handlungs-Anreize zu schaffen. Für das erste Themenjahr erfolgt die Ausarbeitung nach derzeitigem Stand im Rahmen der Erstellung des Feinkonzepts. Für weitere Themenjahre erfolgt die Konzeption fortlaufend. Hierfür spielen auch die erwähnten Expertenworkshops, genau wie die unter Gliederungspunkt 2 („Relevanz von Privathaushalten und Wirtschaft in München für das Erreichen der Klimaschutzziele“) genannte Studie in Form eines Fachgutachtens eine wesentliche Rolle.
- Für alle Themenjahre ist in der Konzeption und Umsetzung das Thema Bildung zu beachten und zu integrieren.

8. Organisation

Die Infografik zeigt, wie die Akteure innerhalb des Klimaschutzaktionsplans organisiert werden könnten.

Organisation Akteure



- **Schirmherr:** Repräsentiert Aktionsplan in der Öffentlichkeit, unterstreicht die Bedeutung des Themas und integriert Akteure außerhalb der städtischen Verwaltung. Diese Aufgabe sollte von einer wichtigen Person in der Stadthierarchie ausgefüllt werden, möglichst auf (Ober-)Bürgermeisterebene.
- **Beirat:** Besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der Fraktionen, der Verwaltung, der Umweltverbände sowie weiterer Akteure der Zivilgesellschaft (Multiplikatoren) wie Kirchen, Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften etc. Der Beirat ist in beratender Funktion tätig (z.B. Themenschwerpunkte), kommuniziert aber auch über eigene Kanäle die aktuellen Themen und gibt entsprechendes Feedback. So kann auch die Akzeptanz und Bekanntheit des Aktionsplans in der Stadt erhöht werden.
- **Arbeitsgruppe:** Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind Klimaschutzakteure aus der Verwaltung, aus den Eigenbetrieben/Beteiligungsgesellschaften und von externen Vertretern (vor allem Umweltverbände und Vereine). Die Arbeitsgruppe ist operativ tätig. Ziele: Abstimmung Jahresplan, Umsetzung, Bildung von Synergien und neuen Projekten.
- **Geschäftsstelle/Organisation/Koordination:** Im Referat für Gesundheit und Umwelt angesiedelt – macht Vorschläge zu Jahresthemen und koordiniert Akteure.

Dem Stadtrat wird regelmäßig über den Fortgang berichtet, das jeweilige Jahresthema wird ihm zur Entscheidung vorgelegt.

9. Übersicht Ziele Klimaschutzaktionsplan

Ziel 1: Integrieren

- > Auf Bestehendem aufbauen, Kommunikation vereinfachen
- > Synergien nutzen
- > Kosten sparen

Ziel 2: Aktivieren

- > bestehende Einsparpotenziale heben
- > Zielgruppen aktivieren
- > Akteure der Zivilgesellschaft (vor allem Verbände und Vereine) integrieren

Profitieren

- > Klimaschutzziele erreichen
- > Landeshauptstadt in Stadtbevölkerung als Klimaschutzakteur etablieren
- > Beispiel geben für andere Kommunen in Deutschland und Europa
- > Allianzen und Zusammenarbeit in der Stadt fördern
- > Investitionen im Handwerk generieren
- > Investitionen in privaten Haushalten generieren

10. Ressourcen

a) Zeitraum

Zeitraum: mindestens 5 Jahre

Der Klimaschutzaktionsplan sollte nach Einschätzung desReferates für Gesundheit und Umwelt mindestens für 5 Jahre angesetzt werden.

Dies ist nötig, um folgende Ziele zu erreichen:

- Dachmarke nachhaltig etablieren
- Beiratsarbeit organisieren und verstetigen, neue Mitglieder heranziehen, Multiplikatoren der Zivilgesellschaft hinzugewinnen
- mehrere Jahresthemen an Stadtgesellschaft herantragen
- Engagement verstetigen – nicht nur Strohfeuer, sondern nachhaltige Verhaltensänderung / Bewusstseinsbildung in der Stadtgesellschaft
- Möglichkeit, auf neue, aktuelle Themen reagieren zu können
- Möglichkeit zur Zwischenevaluation und Nachbesserung
- Ansprache von verschiedenen Zielgruppen innerhalb der Stadtgesellschaft (z.B.

Studentinnen und Studenten, Mieterinnen und Mieter, Menschen mit Migrationshintergrund, junge Familien etc. pp.)

b) Voraussichtliche personelle Ausstattung des Klimaschutzaktionsplansbüros

- Projektleiter/in: abgedeckt durch Klimaschutzmanager des Referates für Gesundheit und Umwelt bis Mitte 2018, danach ist die Finanzierung noch nicht gesichert
- Projektmanager/in: u.a. Umsetzung, Planung, Stakeholder-Management, Unterstützung und Planung Webredaktion und Jahresplan: voraussichtliche Einwertung von E13, konkret erst bei Feinkonzept möglich
- Redakteur/in: u.a. Planung Kommunikationsmaßnahmen, Pressearbeit, Webtexte, Fotoredaktion: voraussichtliche Einwertung von E13, konkret erst bei Feinkonzept möglich
- Assistenz: voraussichtliche Einwertung von E7, konkret erst bei Feinkonzept möglich

c) Voraussichtliche finanzielle Ausstattung/Sachmittel

- Markteinführung Dachmarke

Hier sind verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten möglich – eine großflächigere und finanziell kostspieligere Variante könnte beispielsweise das Plakatieren von Großformatplakaten oder das Schalten von Radiospots und Print- sowie Webanzeigen (Banner) beinhalten. In jedem Fall fallen Kosten für die Erstellung der Website und für die grafische Gestaltung der Dachmarke an, genau wie für das Produzieren von Give-Aways/Werbemitteln. Die Kosten sind skalierbar und liegen im Bereich von 50.000 Euro bis zu mittelgroßen 6-stelligen Eurobeträgen.

- Sachkosten Jahresthema am Beispiel des skizzierten „Jahres der Energieeffizienz“:
 - Anreiz: Stromsparprämie
150.000 Euro p.a. (für Prämienzahlungen, Bewerbung, Gestaltung)
 - Information/Motivation: Themenspezials:
Personal: mit vorhandenem Personal (siehe Klimaschutzaktionsplansbüro)
Gestaltung, Preise, Bewerbung, Informationsmaterial: 70.000 p.a.
 - Feedback / Kontrolle Einsparererfolge:
Integration Software: 10.000 Euro
 - Netzwerkarbeit: Integration Verbände und Vereine: über Fördertöpfe des Referates für Gesundheit und Umwelt
 - Vorbereitung und Durchführung Expertenworkshop: 10.000 Euro

11. Voraussichtlicher Zeitplan

- Finanzierungsbeschluss Ende des Jahres – bietet Kommunikationsanlass im Umfeld der UN-Klimakonferenz in Paris (30.11.-11.12.2015), bei der mit einem ähnlichen Medienaufkommen wie bei der Klimakonferenz in Kopenhagen („COP 15“, 2009) zu rechnen ist.
- Das Jahr 2016 dient der Stellenbesetzung, der Organisation des Beirats und der Vorbereitung des ersten Schwerpunktjahres, das bereits im Stadtratsbeschluss Ende 2015 festgelegt wird
- 1.1.2017: Launch Aktionsplan / Start erstes Themenjahr.

Ein genauerer Zeit- und Strukturplan wird in einem Feinkonzept für den Finanzierungsbeschluss erarbeitet.

Anhörung des Bezirksausschusses

In dieser Beratungsangelegenheit ist die Anhörung des Bezirksausschusses nicht vorgesehen (vgl. Anlage 1 der BA-Satzung).

Die Korreferentin des Referates für Gesundheit und Umwelt, Frau Stadträtin Sabine Krieger, die zuständige Verwaltungsbeirätin, Frau Stadträtin Heide Rieke, sowie die Stadtkämmerei haben einen Abdruck der Vorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, nach dem im Vortrag dargestellten Grobkonzept ein Feinkonzept zum Klimaschutzaktionsplan zu erstellen und diesem im Rahmen eines Finanzierungsbeschlusses dem Stadtrat vorzulegen.
2. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss

nach Antrag. Die endgültige Entscheidung in dieser Angelegenheit bleibt der Vollversammlung des Stadtrates vorbehalten.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister

Joachim Lorenz
Berufsmäßiger Stadtrat

- IV. Abdruck von I. mit III. (Beglaubigungen)
über den stenographischen Sitzungsdienst
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei
an das Direktorium – Dokumentationsstelle
an das Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-S-SB
- V. Wv Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-S-SB
zur weiteren Veranlassung (Archivierung, Hinweis-Mail).