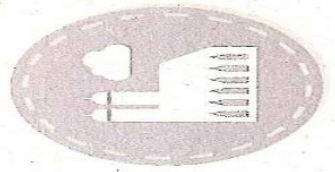


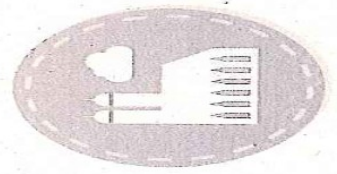


# Der Klimaschutzaktionsplan für München

1. Voraussetzungen .....	3
2. Ziele des Klimaschutzaktionsplans .....	7
3. Instrumente des Klimaschutzaktionsplans .....	9
4. So wirkt der Klimaschutzaktionsplan .....	19
5. Laufzeit und erste Meilensteine .....	27
6. Personalausstattung .....	30
7. Finanzen .....	33
8. Zusammenfassung .....	35

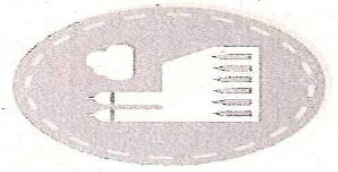


> „nur“ 13% bleiben übrig – aber: „low hanging fruits“ bereits geerntet



Stadtgesellschaft als Ziel aufgenommen

- > Gesamtfazit der Sustainable AG zum IHKM: Ansprache der Stadtgesellschaft notwendig, um Klimaschutzziele Münchens zu erreichen
- > OB Dieter Reiter: „(...) die Stadtgesellschaft (...) muss aktiviert werden, alleine kann die Stadtverwaltung die Ziele nicht erreichen.“ (aus: Münchner Stadtgespräche, 12/2014)
- > Grundsatzbeschluss Stadtrat zum Klimaschutzaktionsplan, Mai 2015

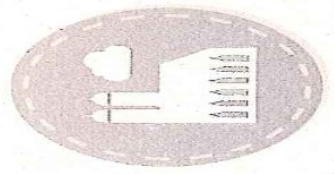


... denn es gibt zahlreiche Aktivitäten von Referaten, Beteiligungsgesellschaften, Eigenbetrieben, Initiativen und Verbänden ...

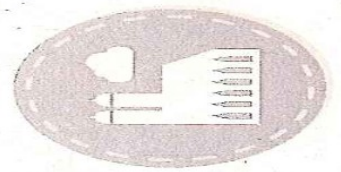
## **mifm** ... aber Durchdringung fehlt!

● Studie Bekanntheit der Klimaschutzangebote in München, 2012

- > Hälfte der Münchnerinnen und Münchner kann kein einziges Angebot benennen
- > Mehrzahl Angebote nur 1% und 10% der Bürgerinnen und Bürger bekannt



- > „low hanging fruits“ geerntet
- > Notwendigkeit Aktivierung der Stadtgesellschaft ist bekannt
- > Angebote vorhanden, aber können noch bekannter gemacht werden
- München braucht einen **Klimaschutzaktionsplan!**



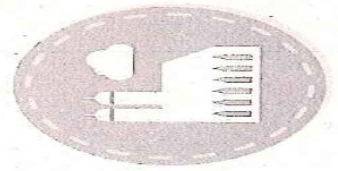
## 2. Ziele des Klimaschutzaktionsplans



- Erkenntnisse aus der Umweltpsychologie nutzen
- > Themen setzen in Themenjahren
- > Zielgruppen direkt erreichen und motivieren

## Ziel 2: Integration

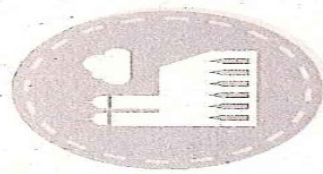
- > bestehende Angebote bekannt machen
- > Klimaschutz aus „einer Hand“
- > Kräfte bündeln, gemeinsame Kommunikation der verschiedenen Akteurinnen und Akteure



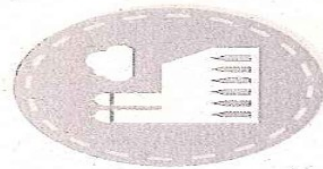




- > Zielgruppenanalyse
- > Öffentlichkeitsarbeit
- > Dachmarke
- > Themenjahre
- > Evaluation



- > Altersgruppen
- > Arbeits- und Einkommenssituation  
(z.B. Angestellte, Studenten, Hartz-IV-Empfänger, Selbständige)
- > Wohnsituation (u.a. Einfamilienhausbewohner, Mieter, Eigentümer, WGs)
- > Lebenssituation (z.B. Singles, Paare mit kleinen Kindern, Großeltern mit eigenem Haushalt)
- > Hobbies/Interessen (z.B. Sportler, Musiker, in Vereinen Organisierte, Naturbegeisterte, Reisebegeisterte, Technikaffine)
- > Und vieles mehr: Sprachressourcen, Bildungsressourcen, Stadtviertel ...

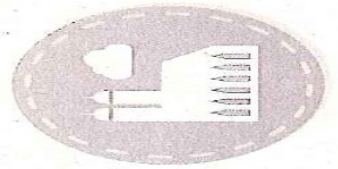


a) Relevanz der Zielgruppe – welche Emissions-Einsparpotenziale hat die Zielgruppe?

b) Motivation der Zielgruppe – wie kann diese Zielgruppe am besten angesprochen und motiviert werden?

Welche Bedürfnisse gibt es, die sich mit Inhalten des Klimaschutzaktionsplans kombinieren lassen?

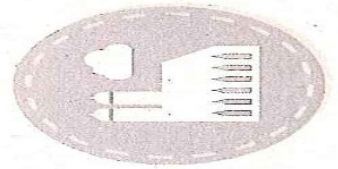
c) Welche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren gibt es, die einen Zugang zur entsprechenden Zielgruppe haben?



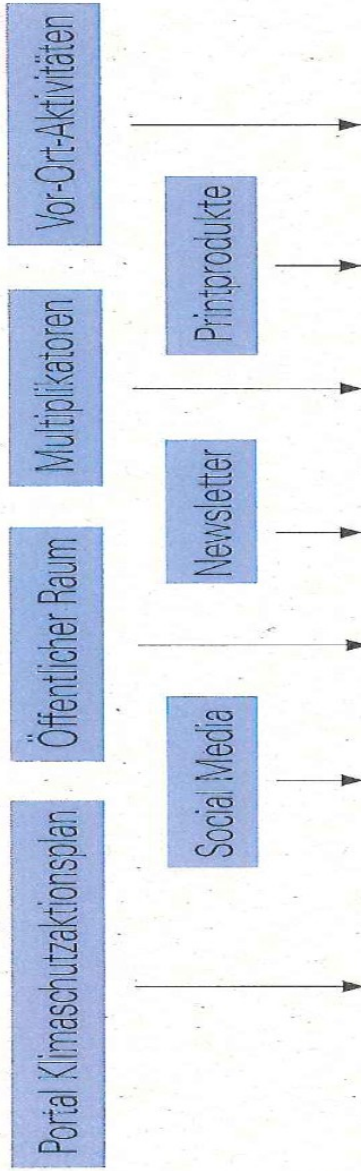
> adäquaten Aktivitäten/Handlungsangeboten

> in der Zielgruppe etablierten Kommunikationskanälen angesprochen werden

Eine Schlüsselrolle kommt bei der erfolgreichen Ansprache den Multiplikatoren zu. Fast jede Zielgruppe hat Multiplikatoren (z.B. Sportler → Sportvereine, für Mieter → Mieterbund) die es gilt, für Kooperationen zu gewinnen und /oder ihr Wissen für die Ansprache der Zielgruppen zu nutzen

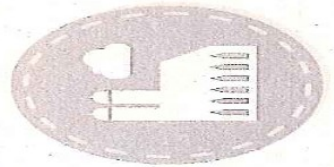


Vereine, Verbände, Referate, Beteiligungsgesellschaften, Organisationen, Netzwerke etc.

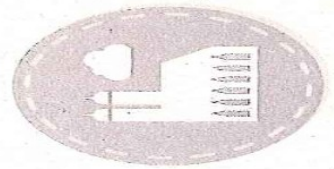
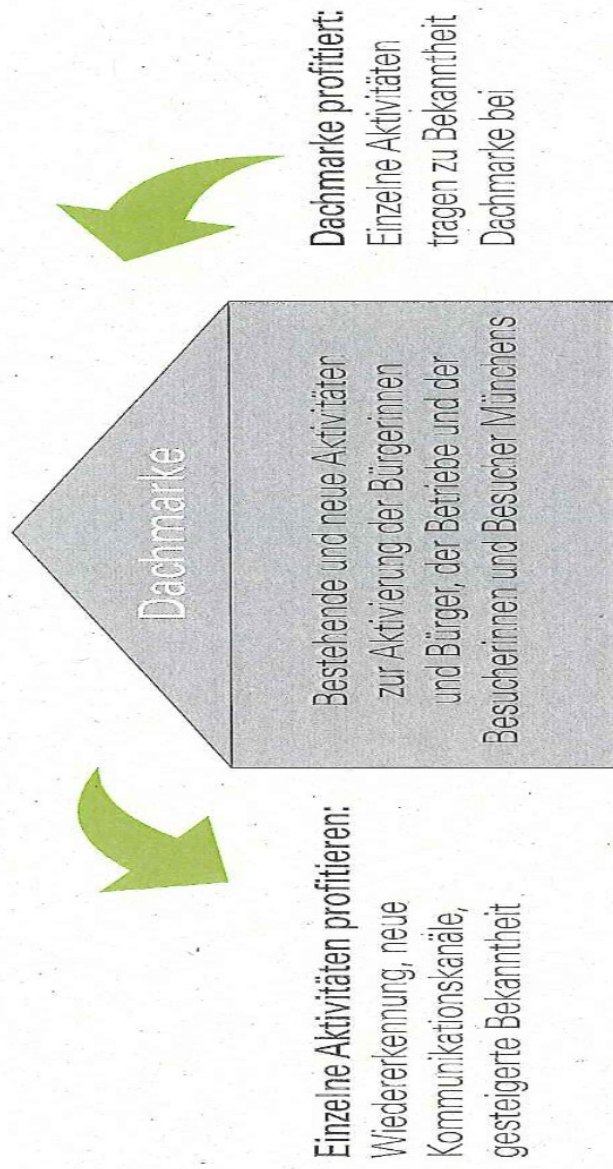


## Zielgruppen

Ziele 2017-2018: 1 Million Münchnerinnen und Münchner erreichen; 50.000 Unique Visits Webportal



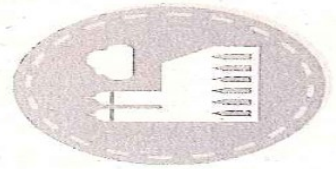
- > Wiedererkennbarkeit / Übersichtlichkeit
- > Zusammenarbeit und „Wir“-Gefühl / positives Image für LHM
- > Akteure und Angebote bleiben eigenständig – aber roter Faden durch Dachmarke entsteht
- > Schaffen neuer Kommunikationskanäle
- > Erstellen eines zentralen Internetportals
- > Bewerben von Angeboten wird erleichtert



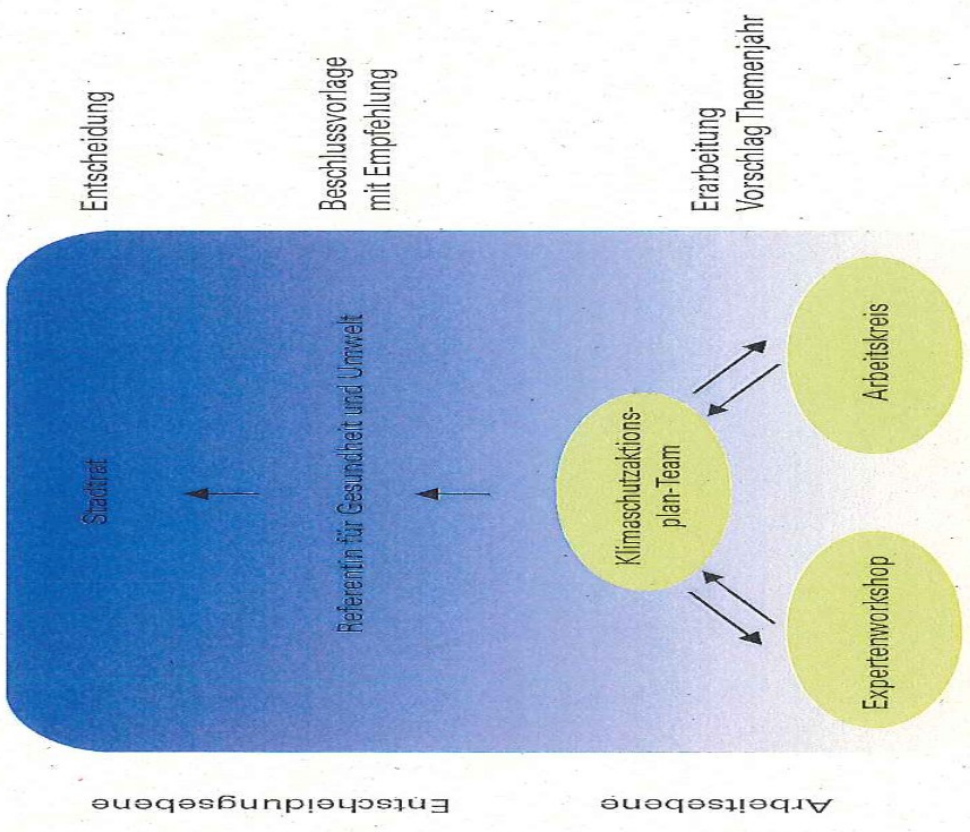
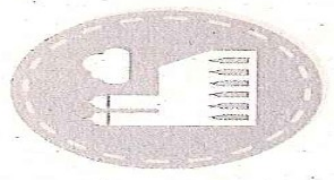
Ein Thema sollte:

- > weitreichend bzw. facettenreich genug sein, um damit ein Jahr bespielen zu können
- > an bereits bestehende Angebote / Aktivitäten in München anknüpfen können
- > Potenzial zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bieten
- > aktuell sein (z.B. aktuelle politische/gesellschaftliche Entwicklungen, neue Gesetze)

geeignete Themen sind beispielsweise: Energie, Konsum, Mobilität

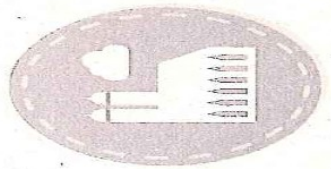






Anlage 1: Der Klimaschutzaktionsplan für München

- > Chance zur Nachbesserung
  - > Identifizieren von erfolgreichen Aktivitäten
- Messfaktoren der Evaluation:
- > Teilnehmerzahlen an Aktivitäten
  - > Clippingzahlen/Aufnahme in Medien
  - > Zugriffe auf zentralen Internetauftritt („Klimaschutzportal“)
  - > Newsletter-Abonnenten
  - > Befragung: Bekanntheit Dachmarke/ Einzelaktivitäten

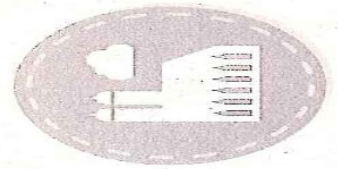




#### 4. So wirkt der Klimaschutzaktionsplan

wird im Folgenden genauer beleuchtet:

- > Wer sind die Akteurinnen und Akteure?
- > Welche Funktion haben diese innerhalb des Klimaschutzaktionsplans?
- > Wie werden diese organisiert?
- > Wie entwickelt sich ein Jahresplan und wie kommt es zur Aktivierung der Zielgruppe?



- > vertritt den **Klimaschutzaktionsplan** nach außen
- > Signalwirkung nach innen und außen: Stadtspeize bekennt sich zu Klimaschutz
- > öffnet Türen in der Kommunikation
- > wichtig für Integration Akteurinnen und Akteure

## 2. Akteurinnen und Akteure der Stadtgesellschaft

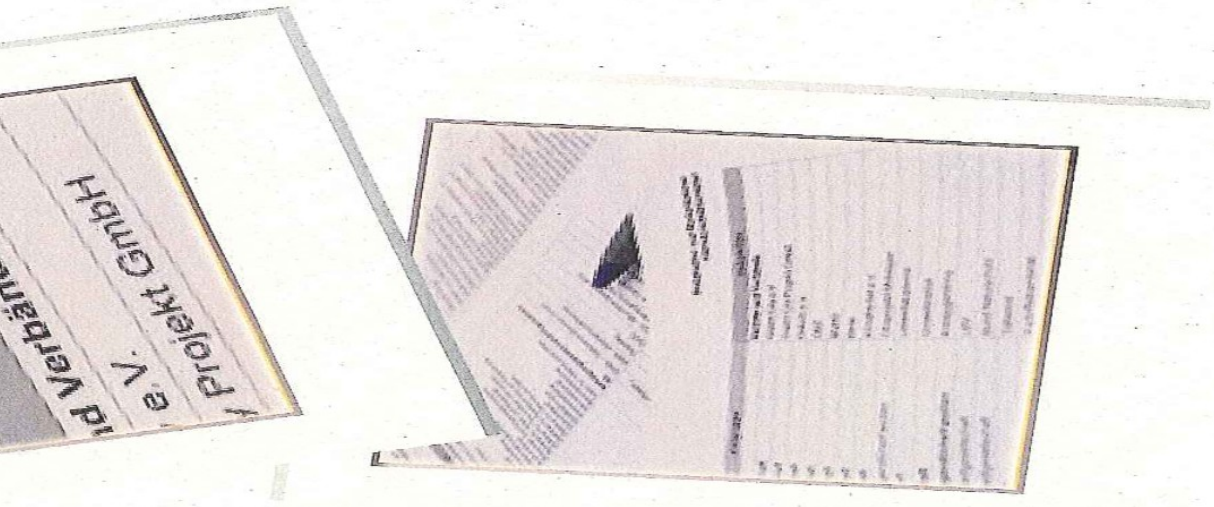
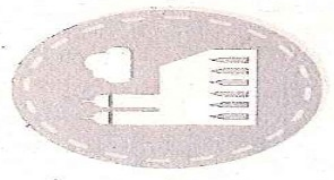
- > Bereich Umwelt: Vereine, Verbände, Organisationen und Initiativen

## 3. städtische Akteure

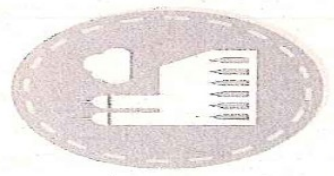
- > Referate und ihre Aktivitäten im Bereich Klimaschutz
- > Beteiligungsgesellschaften, Eigen- und Regiebetriebe

## 4. Multiplikatoren

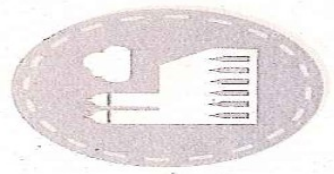
- > Medien Münchens
- > Multiplikatoren für bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel aus den Bereichen:  
Hochschulen, Verbraucher, Mieter, Hausbesitzer, Schulen/Jugend, Migranten ...



- > Beteiligung an der Entwicklung neuer Aktivitäten für Themenjahre
- > Bündelung der Kommunikationskanäle für gemeinsame Aktivitäten
- > Synergien statt Doppelangebote
- > gemeinsame, bilaterale Projekte und Kleinkampagnen im Rahmen des Klimaschutzaktionsplans, z.B.
  - Aktion für Studierende mit Studierendenvertretungen zum Semesterbeginn
  - Aktion mit Pädagogischem Institut zur gezielten Bewerbung bestehender, aber unbekannter Aktivitäten im Schulbereich
  - weitere Aktionen, z.B. mit Sportvereinen, Musikvereinen etc.



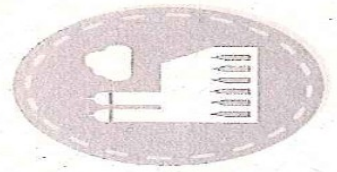
- > weitreichende Bewerbung ihrer bestehenden Aktivitäten
- > Austausch mit anderen Akteuren des Klimaschutzes in München /neue Kontakte
- > Gefühl, gemeinsam etwas für München und den Klimaschutz zu bewegen
- > Akteure und ihre Aktivitäten bleiben auch in Kooperation mit der Dachmarke eigenständig



Die Integration der Akteure erfolgt über zum Themenjahr passende Maßnahmen.

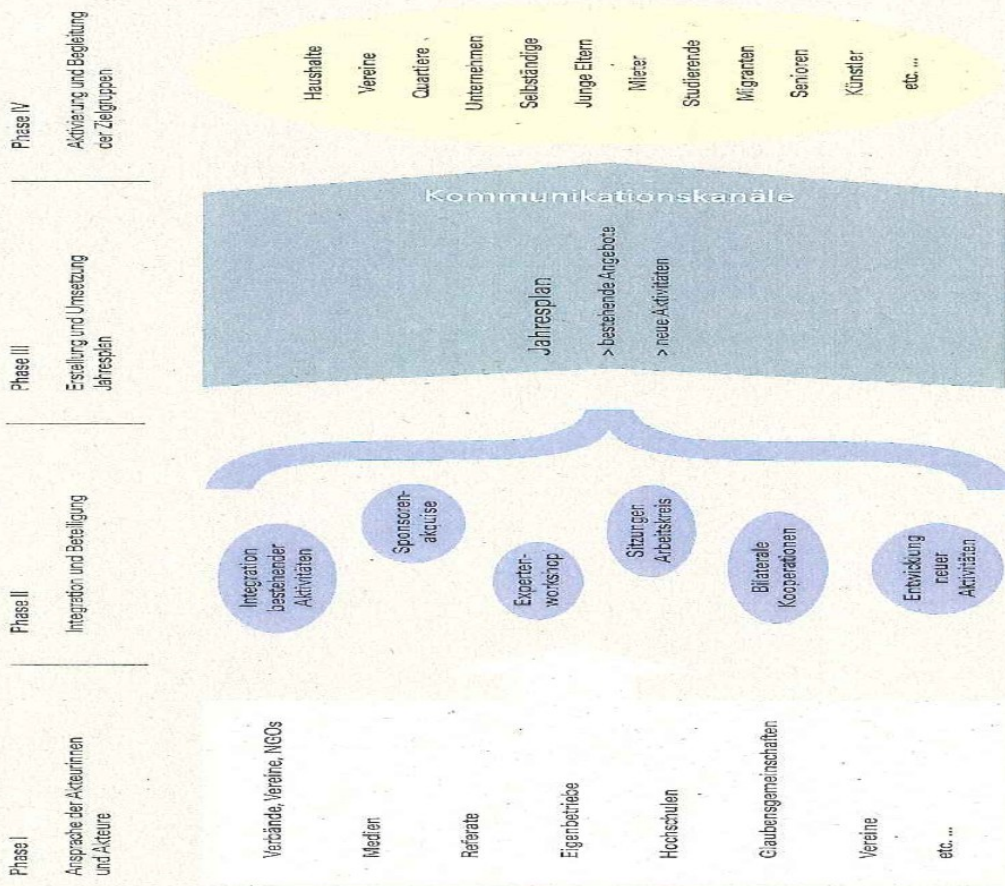
- > Integration Akteure findet in Arbeitskreisen zum Jahresthema statt, z.B. „Arbeitskreis Energie“, „Arbeitskreis Mobilität“ ...
- > Integration Multiplikatoren über Workshops
- > auch bilaterale Kooperationen werden angestrebt, z.B. für einmalige gemeinsame Aktionen/Marketing
- > das Engagement eines Akteurs kann sich auf ein Themenjahr beschränken

> zusätzlich: Einbindung der Münchnerinnen und Münchner über ein Bürgerforum





# Dachmarke



**Phase I:** entsprechende Multiplikatoren im Rahmen des Arbeitskreises oder bilateral kontaktieren: Studentenwerk, Studierendenvertretungen, Hochschulen München

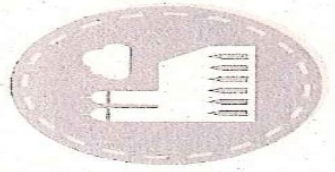
**Phase II:** passende Aktion entwickeln, die Interessen (Kreativität), Bedürfnisse (Geldmangel) und Kommunikationskanäle (Social Media) der Zielgruppe berücksichtigt

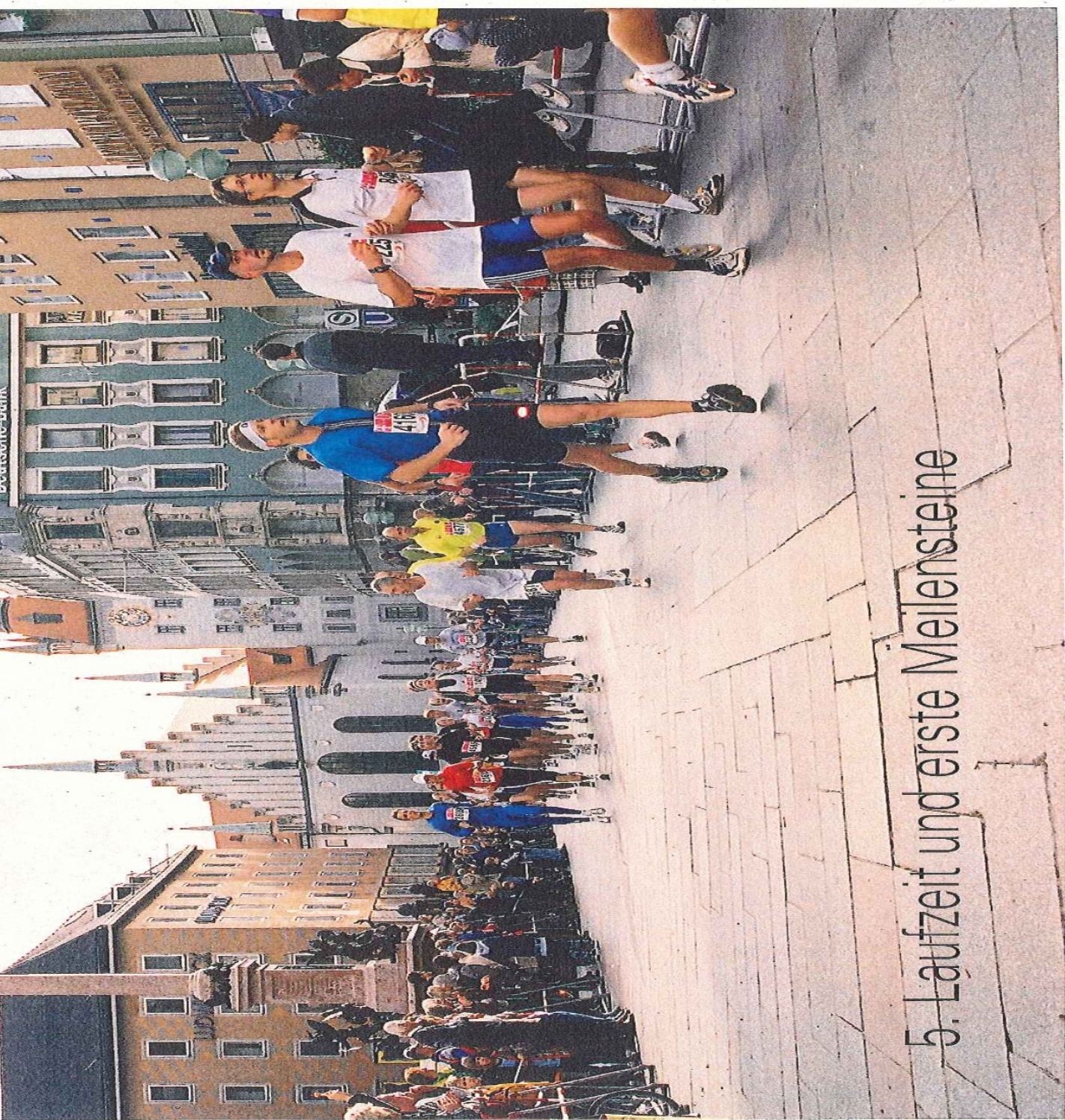
→ **Fotowettbewerb:** München sucht den abgewracktesten WG-Kühlschrank

**Phase III:** Integration in Jahresplan; Absprache mit anderen Akteurinnen und Akteuren; Kommunikation online und offline gemeinsam mit Multiplikatoren über etablierte Kommunikationskanäle: Fachschaften, UniBuchhandlungen, Bibliotheken, Edgar-Cards in Uni-Cafés, Pressekonferenz, Twitter, Facebook, Instagram; Abbildung auf Internetseite

**Phase IV:** Aktivierung: Beiträge gehen ein; Voting auf zentraler Webseite „Klimaschutzportal“

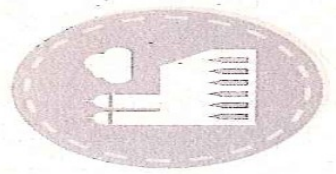
- > Gewinn: neuer, energieeffizienter Kühlschrank (möglichst Sponsoring)
- > Nebeneffekt: Stromsparprämie wird im Umfeld des Wettbewerbs mitbeworben





5. Laufzeit und erste Meilensteine

- > Vorbereitung und Ausschreibung Dachmarke sowie Vergabeermächtigung
- > Aufbau Klimaschutzportal
- > Kick-Off zur Integration Akteure, Workshops etc.
- > Einrichtung Arbeitskreis erstes Themenjahr
- > Planung erstes Themenjahr, z.B. „Jahr der Energie“
- > Vorbereitung Finanzierungsbeschluss für erstes Themenjahr
- > Werbemittel, Marketing

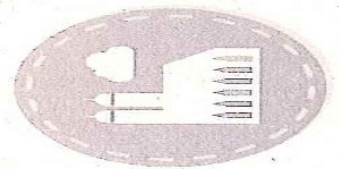


Laufzeit:

5 Jahre *plus x*

Inhaltliche Fortschreibung:

jährlich per Finanzierungsbeschluss für jedes neue Jahresthema



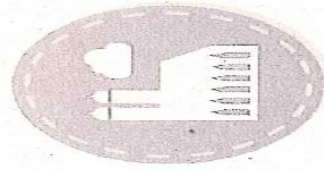
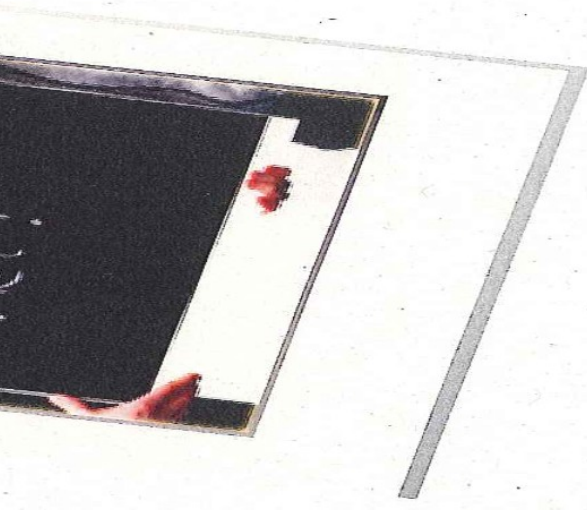
Anlage 1: Der Klimaschutzaktionsplan für München



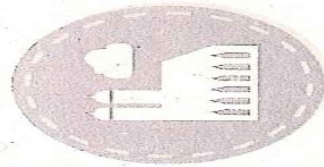
## 6. Personalausstattung

## Das Team

- > ist Geschäftsstelle und Organisator des Klimaschutzaktionsplans
- > steuert das vorgestellte Integrations- und Wirkungsmodell
- > unterstützt den Schirmherren bei seinen Aktivitäten
- > organisiert und leitet Arbeitskreise und Integration Multiplikatoren
- > organisiert jährliche Expertenworkshops zum Jahresthema
- > organisiert Kooperationen zwischen Akteuren
- > erweitert Netzwerk ständig um weitere Kooperationspartner auf lokaler, regionaler, landes- und bundesweiter sowie europäischer Ebene
- > akquiriert Sponsoren für Aktivitäten – z.B. Preise für Wettbewerbe, aber auch Aktivitäten zu Spotlights in Themenjahren (z.B. Aktionsrabatte für Beleuchtungsaustausch)



- > koordiniert Aktivitäten unter der Dachmarke und entwickelt diese kommunikativ weiter
- > initiiert neue Aktivitäten innerhalb Themenjahren
- > ist Brückenkopf zwischen Politik / Verwaltung sowie Stadtgesellschaft und ihren Akteuren
- > evaluiert den Klimaschutzaktionsplan.
- > erarbeitet mit anderen Akteuren jeweils Jahresthema / Jahresplan
- > auf dieser Grundlage: Vorschlag für Beschlussvorlage für die Referentin für Gesundheit und Umwelt
  - Entscheidung über neues Jahresthema und Budget im Stadtrat
- > Umsetzung des Stadtratsbeschlusses und Berichterstattung im Stadtrat





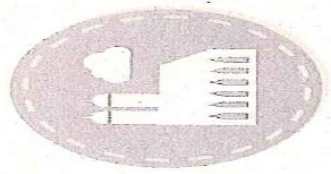


7. Finanzen

> Team Klimaschutzaktionsplan: Personalbedarf drei zusätzliche Stellen

> Sachkosten: 500.000 Euro für Markteinführung

(u.a. Bildung Dachmarke, Aufbau Internetportal, Positionierung und Bewerbung Dachmarke, Vorbereitung erstes Themenjahr ...)



### Ziel 1: Aktivieren der Stadtgesellschaft

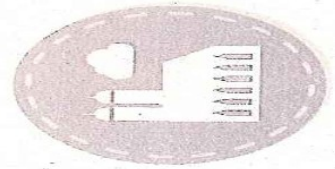
- > neue Angebote schaffen
- > Themen setzen
- > Zielgruppen gezielt ansprechen

### Ziel 2: Integration der Akteurinnen und Akteure

- > bestehende Angebote bekannt machen
- > Klimaschutz aus einer „Hand“
- > gebündelte Kommunikation

### Profitieren

- > Förderung der Lebensqualität
- > Kooperation in der Stadt fördern, Synergiepotenziale nutzen
  - > Investitionen in regionales Handwerk anstoßen
  - > Investitionen durch private Haushalte anstoßen
- > regionalen und biologischen Anbau von Lebensmitteln bewerben
  - > LHM in Stadtbevölkerung als Klimaschutzakteur etablieren
- > München als Vorbild für andere Kommunen in Deutschland und Europa



- Seite 5:  
mifm, Institut für Marktforschung GmbH
- Seite 6, 11, 16, 20, 21, 24, 31, 32:  
Referat für Gesundheit und Umwelt
- Seite 7, 9:  
Helios GmbH
- Seite 8, 13:  
Fotolia, Robert Kreschke
- Seite 28:  
Fotolia, Coloures-Pic
- Seite 29:  
oben: Michael Nagy, LHM München, Presseamt;  
unten: Referat für Gesundheit und Umwelt