

 Klimaschutzaktionsplan
zur Aktivierung der Stadtgesellschaft

**Ökologisches Stadtmarketing: München als Stadt
des Klimaschutzes**

Antrag Nr. 08-14 / A 02212 von Herrn StR Hans Dieter Kaplan, Herrn StR Ingo Mittermaier,
Herrn StR Nikolaus Gradl, Frau StRin Ulrike Boesser vom 15.02.2011

Empfehlungsbeschluss

 Anlagen

Beschluss des Umweltausschusses 
vom 07.06.2016 
Öffentliche  rung

Inhaltsverzeichnis 

Seite

I.  Antrag der Referentin	2 
A. Fachlicher Teil	3
1. Einführung	3
2. Ziele des Klimaschutzaktionsplans	5
2.1. Ziel 1: Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger	5
2.2. Ziel 2: Integration der Münchner Akteurinnen und Akteure und deren Aktivitäten	6
3. Die Instrumente des Klimaschutzaktionsplans	7
3.1. Dachmarke	9
3.2. Themenjahre	11
3.3. Evaluation	14
4. Laufzeit und erste Meilensteine	16
5. Akteurinnen und Akteure / Personalausstattung	17
6. Finanzen	19
7. Antrag zum ökologischen Stadtmarketing	20
8. Zusammenfassung	20
B. Finanzierungsteil	22
1. Zweck des Vorhabens	22
2. Finanzierung / Mehrbedarf	22

3. Zahlungswirksame Kosten im Bereich der Investitionstätigkeit	24
4. Finanzierung	24
II. Antrag der Referentin	26
III. Beschluss	28

Anlagen:

- Anlage 1: Präsentation: Der Klimaschutzaktionsplan für München
- Anlage 2: Tabellen zu bestehenden Aktivitäten in München
- Anlage 3: Stellungnahme Referat für Arbeit und Wirtschaft zum Antrag
„Ökologisches Stadtmarketing“
- Anlage 4: Beschreibung der verschiedenen Stellen und Aufgaben des
Klimaschutzaktionsplan-Teams
- Anlage 5: Stellungnahme der Stadtkämmerei
- Anlage 6: Stellungnahme des Referats für Gesundheit und Umwelt zur Stellungnahme
der Stadtkämmerei
- Anlage 7: Stellungnahme des Personal- und Organisationsreferats
- Anlage 8: Übersicht Stellungnahmen der Fachreferate
- Anlage 9: Stellungnahmen der Fachreferate

I. Vortrag der Referentin

In der Sitzung des Umweltausschusses am 05.05.2015 und in der Sitzung der Vollversammlung vom 20.05.2015 (vgl. Sitzungsvorlage 14-20 / V 02874) wurde das Grobkonzept für einen Klimaschutzaktionsplan für die Zielgruppen private Haushalte, Wirtschaft, Industrie, Verbände und Vereine beschlossen. Gleichzeitig ist das Referat für Gesundheit und Umwelt beauftragt worden, auf der Grundlage der beschlossenen Grobkonzeption ein Feinkonzept für den Klimaschutzaktionsplan zu erstellen und dieses im Rahmen eines Finanzierungsbeschlusses dem Stadtrat vorzulegen. Ferner wird der Antrag der SPD-Fraktion zum Ökologischen Stadtmarketing: München als Stadt des Klimaschutzes (Antrag Nr. 08-14 / A 02212) behandelt¹, welcher in der Sitzung der Vollversammlung vom 19.12.2012 bzw. in der Sitzung des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft vom 11.12.2012 aufgegriffen wurde (vgl. Sitzungsvorlage 08-14 / V 10836).

1 Siehe Gliederungspunkt 7 und Anlage 3.

A. Fachlicher Teil

1. Einführung

Mit dem Klimagipfel von Paris hat die Weltgemeinschaft ein Zeichen gegen den Klima-wandel gesetzt. Um, wie in Paris beschlossen, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, kommt den Städten eine zentrale Rolle zu. Sie verantworten rund 80% der globalen Emissionen². München hat sich bereits vor einiger Zeit ausdrücklich zu festgeschriebenen Klimaschutzzielen verpflichtet. Die Klimaschutzziele der Stadt München (50% Reduktion der Pro-Kopf-CO₂-Emissionen bis 2030, ausgehend vom Basisjahr 1990) sind nicht ohne eine erfolgreiche Ansprache der Zielgruppen private Haushalte und Unternehmen / Wirtschaft möglich – dies wurde bereits im Grundsatzbeschluss zum Klimaschutzaktionsplan ausgeführt. Die genannten Zielgruppen haben nicht nur einen großen Anteil an den Münchner Emissionen (Wirtschaft: 46%; Haushalte: 29,9%; Verkehr: 21,5%)³, sie verfügen auch über erhebliche Einsparpotenziale von bis zu 63% (Haushalte) bzw. 55% (Gewerbe) und 56% (Personenverkehr)⁴.

Aktivierung von Bürgerschaft und Unternehmen als essenzieller nächster Schritt

Zwar sind die CO₂-Emissionen gegenüber 1990 bereits um 33% reduziert; davon ist aber ein erheblicher Anteil der Veränderung des Strommixes in Deutschland hin zu regenerativen Energiequellen zuzuschreiben. Die leicht erreichbaren Potenziale („low hanging fruits“) werden ausgeschöpft. Deshalb sollen nun mit dem Klimaschutz-aktionsplan die Zielgruppen der Stadtgesellschaft (Bürgerschaft, Unternehmen und Wirtschaft) aktiviert werden.

Im Fokus: Bürgerinnen und Bürger

Die neuen Bemühungen sollen sich zunächst vor allem auf die Bürgerinnen und Bürger beziehen. Für die Zielgruppe der Unternehmen sind mit dem Klimaschutzprogramm 2015 eine Vielzahl neuer Maßnahmen beschlossen worden, die sich derzeit in der Umsetzung befinden⁵. Neue Maßnahmen und Angebote innerhalb des Klimaschutzaktionsplans wird es für diese Zielgruppe zunächst nicht geben, die bestehenden Angebote werden jedoch in die Kommunikation des Klimaschutzaktionsplans integriert und kommuniziert.

Zielsetzung: Neue Aktivitäten und Integration bestehender Angebote

Um die Bürgerinnen und Bürger zum Handeln zu bewegen, werden neue Aktivitäten umgesetzt, die eine direkte Ansprache und Motivation im Fokus haben. Gleichzeitig sollen

2 Quelle: weiter.vorn – Das Fraunhofer-Magazin 4/2012;

https://www.fraunhofer.de/content/dam/zv/de/publikationen/Magazin/2012/4-2012/weitervorn_4-2012.pdf

3 Quelle: CO₂-Monitoring (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V00369); die Aufteilung der CO₂-Emissionen in die Verbrauchssektoren Wirtschaft und Haushalte basiert auf den Beschäftigtenzahlen für München.

4 Quelle: Öko-Institut 2004: Kommunale Strategie zur Reduktion der CO₂-Emissionen um 50% am Beispiel der Stadt München; Die Zahlen liefern aufgrund des Alters der Studie nur eine grobe Tendenz zu den Einsparpotenzialen. Da viele der Studie zugrunde liegende Zahlen 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 bewilligt.

5 Siehe Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751

bestehende Angebote – vor allem kommunikativ – integriert werden. Diese bestehenden Angebote gehen von verschiedenen Akteurinnen und Akteuren aus: Referate, Beteiligungsgesellschaften und Eigenbetriebe sowie Umweltverbände, Vereine, NGOs und Initiativen. Durch eine Integration dieser bestehenden Angebote und eine kommunikative Verbindung mit neuen Aktivitäten soll deren Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2012 zeigt, dass viele der (städtischen) Aktivitäten und Projekte nur einem kleinen Teil der Stadtbevölkerung bekannt sind⁶. Rund die Hälfte der Befragten konnte kein einziges städtisches Angebot identifizieren⁷.

Auf Bestehendem aufbauen und strategisch ergänzen

Der Klimaschutzaktionsplan kann und soll die bestehenden und abgeschlossenen Programme und Aktivitäten der Landeshauptstadt München sinnvoll ergänzen und von gewonnenen Erfahrungen profitieren. Insbesondere sind hierbei das Integrierte Handlungsprogramm Klimaschutz in München (IHKM), das Bauzentrum München, das Förderprogramm Energieeinsparung (FES), das Erweiterte Klimaschutzprogramm (EKSP), die Leitlinie Ökologie, das Maßnahmenkonzept „Anpassung an den Klimawandel in der LH München“, das Handlungsprogramm zur Förderung der Elektromobilität in München (IHFEM) und das bereits abgeschlossene Projekt München für Klimaschutz (MfK) zu nennen. Der Klimaschutzaktionsplan widmet sich dabei ausschließlich der Zielgruppe Stadtgesellschaft und schließt damit über die Öffentlichkeitskampagne eine bestehende Lücke. Die Notwendigkeit für den Klimaschutzaktionsplan und seine Ausrichtung ergibt sich auch aus den Erkenntnissen der bestehenden Programme⁸. Das Thema Klimaschutz und somit auch der Klimaschutzaktionsplan sind hierbei ein wichtiger Teilbereich der nachhaltigen Entwicklung Münchens.

Wesen und Funktion des Klimaschutzaktionsplans

Der Klimaschutzaktionsplan ist eine auf München zugeschnittene Öffentlichkeits- und Marketingaktivität. Im Klimaschutzaktionsplan werden bereits im Klimaschutz aktive Akteurinnen und Akteure (Vereine, Verbände, Referate etc.) sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die nicht zwingendermaßen bereits im Bereich Klimaschutz aktiv sein müssen, verbunden. Durch eine einheitliche Linie in der Öffentlichkeitsarbeit und durch aufeinander abgestimmte Aktionen dient der Klimaschutzaktionsplan der Aktivierung der Münchner Stadtgesellschaft. Der Klimaschutzaktionsplan ist kein Club – es gibt weder

6 Quelle: München – Institut für Marktforschung (mifm) 2012: Klima und Umweltschutz in der Region München. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich ohnehin Interessierte Menschen auch mit den Klimaschutzangeboten eigenständig vertraut machen. Mit dem Klimaschutzaktionsplan soll es darum gehen, auch bislang nicht interessierte Menschen zu motivieren, aktiv zu werden.

7 Die bekanntesten Angebote sind die Energieberatung der Stadtwerke München, die Radlhauptstadt, der Radlstadtplan und das Beratungsangebot des Bauzentrum München.

8 Bei den Leitprojekten in der PERSPEKTIVE MÜNCHEN, Aktualisierung Leitlinie Ökologie mit dem Themenschwerpunkt Klimawandel und Klimaschutz (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 07948) wurde festgelegt, dass mit dem Leitprojekt „Botschaftsvermittlung durch Kampagne“ Bürgerinnen und Bürger für den Klimawandel sensibilisiert und motiviert werden, selbst aktiv etwas zum Klimaschutz beizutragen. Auch die sustainable AG, die im Rahmen der Erstellung der IHKM-Klimaschutzprogramme 2013 und 2015 die externe Fachbetreuung 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.“ Siehe auch: Gesamtfazit zum Integrierten Handlungsprogramm Klimaschutz in München 2015, Seite 9 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01751).

eine Mitgliedschaft noch zeitliche Befristungen für das jeweilige Engagement der Akteurinnen und Akteure. Jedoch soll die Kommunikation in der Öffentlichkeit durch eine Dachmarke und über sogenannte Themenjahre einen Wiedererkennungswert in München etablieren und nachhaltig in der Stadtgesellschaft wirken.

Mehrwert des Klimaschutzaktionsplans

Der Klimaschutzaktionsplan leistet einen gewichtigen Beitrag zu den Klimaschutzzielen der Stadt – darüber hinaus erfüllt er aber noch weitere Funktionen und stellt auch in anderen Bereichen einen Mehrwert dar. Zu nennen sind hierbei vor allem der wirtschaftliche Mehrwert (z.B. Auslösen von Investitionen und Sanierungen, dadurch Förderung lokales Handwerk; gesteigerte Nachfrage nach effizienten Geräten), der soziale Mehrwert (lokale Allianzen und Kooperationen werden gefördert; es entsteht ein „Wir“-Gefühl in der Stadt) und der Imagegewinn der Stadt München (sowohl nach innen als auch nach außen wird gezeigt: München setzt im Nachgang zum Pariser Klimagipfel Zeichen und bewegt sich im Vergleich der nachhaltigen Kommunen deutschland- und europaweit an der Spitze).

2. Ziele des Klimaschutzaktionsplans

2.1. Ziel 1: Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger

Der Klimaschutzaktionsplan schafft neue, glaubwürdige und zielgruppengerechte Angebote für verschiedene Zielgruppen (z.B. Seniorinnen und Senioren, Studierende, Mieterinnen und Mieter, Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer etc.). Diese führen zu einer Aktivierung und Bewusstseinsbildung im Sinne des Klimaschutzes.

Design von Aktivitäten: Erkenntnisse aus der Umweltpsychologie umsetzen

Damit neue Aktivitäten und ein verstärktes Bewusstsein auch tatsächlich in eine Veränderung des Lebensalltags münden, ist darauf zu achten, dass die neuen Aktivitäten Anreize⁹ zum Handeln bieten, konkrete Verhaltensangebote gemacht werden, das Erzeugen von gewünschten sozialen Normen gestärkt wird und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Feedback zu ihrem Handeln erhalten.

Kommunikation: Bündelung der Kräfte in Themenjahren

Die Aktivitäten und Handlungsangebote des Klimaschutzaktionsplans sollen gezielt an die Stadtgesellschaft kommuniziert werden. Die Aktivierung der Zielgruppen wird erleichtert, wenn konzentriert und vereint ein konkretes Thema angegangen wird und nicht der Oberbegriff Klimaschutz im Vordergrund steht¹⁰. Unterthemen aus dem weiten Spektrum

⁹ Diese werden auch oftmals als Motivallianzen oder Co-Benefits bezeichnet.

¹⁰ Das Wort „Klimaschutz“ ist die umfassende Klammer für den Klimaschutzaktionsplan und wird deshalb zur Erläuterung der Gesamtkonzeption in diesem Feinkonzept benutzt. Dennoch soll das Wort „Klimaschutz“ nach außen nur wenig kommuniziert werden. In der Umsetzung und Ansprache der Zielgruppen ist ein Herunterbrechen des Großthemas „Klimaschutz“ auf attraktivere Unterthemen hilfreich. Das Wort „Klimaschutz“ ruft erfahrungsgemäß – außer bei den leicht erreichbaren, meist

des Klimaschutzes (z.B. Energie, Mobilität, Konsum) sollen stadtweit und akteursübergreifend gesetzt werden. Es werden Themenbündel erstellt, die jeweils in einem Themenjahr „bespielt“ und kommuniziert werden (siehe Gliederungspunkt 3.2.). Ziel ist es, durch Kooperationen innerhalb und außerhalb der Verwaltung bereits etablierte Kommunikationskanäle zu bündeln.

Beteiligung: Erfahrungen nutzen, breite Mitarbeit sichern

Das Konzeptionieren von neuen, aktivierenden Elementen sollte von den bestehenden Klimaschutz-Akteurinnen und -Akteuren gemeinsam ausgehen. Diese Akteurinnen und Akteure entstammen den Bereichen Verwaltung, Politik und Gesellschaft (Verbände, Vereine, NGOs, Initiativen). Ziel ist deren aktive Beteiligung am Klimaschutzaktionsplan. Durch diese Beteiligung wird auch sichergestellt, dass der kollektive Erfahrungsschatz der Akteurinnen und Akteure in die Umsetzung mit einfließen kann und somit eine „Neuerfindung des Rads“ vermieden wird.

2.2. Ziel 2: Integration der Münchner Akteurinnen und Akteure und deren Aktivitäten

Die Aktivierung von Bürgerinnen und Bürgern beginnt in München nicht bei null. Es gibt bereits zahlreiche Angebote und Aktivitäten, unter anderem Beratungsangebote, Förderungen und Mitmachaktionen. Diese sollen in den Klimaschutzaktionsplan kommunikativ integriert und im Rahmen von Themenjahren aktiv beworben werden, ohne dass diese Angebote und Aktivitäten vereinnahmt werden. Die Eigenständigkeit der einzelnen Bausteine soll unangetastet bleiben, jedoch soll ein Zusammenschluss von neuen und etablierten Kommunikationskanälen gelingen, um die kommunikative Durchschlagskraft zu erhöhen.

Stakeholdergespräche zum Klimaschutzaktionsplan

Um die verschiedenen Akteurinnen und Akteure in den Klimaschutzaktionsplan im Sinne einer Beteiligung und Mitgestaltung erfolgreich integrieren zu können, ist ein fortwährender Austausch nötig. Im Vorfeld dieses Beschlusses wurden in der Konzeptionsphase im Sommer 2015 zahlreiche bilaterale Gespräche geführt, um den Klimaschutzaktionsplan vorzustellen, offene Fragen zu klären, Input einzuholen und die Themenschwerpunkte anzudiskutieren.

- Die Referate wurden mittels der Projektgruppe des Integrierten Handlungsprogramms Klimaschutz in München (IHKM) informiert. Darüber hinaus wurden bei Bedarf zum intensiveren Austausch zusätzliche bilaterale Gespräche (zum Beispiel mit dem Pädagogischen Institut / RBS, Biostadt München / RGU) geführt bzw. Fragen und Diskussionspunkte per E-Mail kommuniziert und

schon aktiven Zielgruppen – bei den Bürgerinnen und Bürgern eher Abwehrreaktionen hervor oder erzeugt ein Ohnmachtsgefühl („Was kann ich denn schon tun?“).

beantwortet.

- Die Mitglieder der referatsübergreifenden Arbeitsgruppe 8 „Bewusstseinsbildung“ des IHKM, die sich mit Bewusstseinsbildung beschäftigt und vom Klimaschutzmanager des Referats für Gesundheit und Umwelt geleitet wird, wurden fortwährend zu aktuellen Entwicklungen beim Klimaschutzaktionsplan und zu Inhalten und Fragestellungen informiert. Die Arbeitsgruppe 8 soll auch in der Umsetzung des Klimaschutzaktionsplans die Schnittstelle zwischen dem IHKM und dem Klimaschutzaktionsplan darstellen.
- In Abstimmungsterminen und bilateralen Gesprächen wurden mit der Stadtwerke München GmbH erste Möglichkeiten zur Zusammenarbeit für die Schwerpunktthemen Strom / Energie und Mobilität besprochen.
- Es fanden zahlreiche Einzel- und Gruppengespräche mit Umweltverbänden und Umweltvereinen, Trägerinnen und Trägern der Nachhaltigkeitsbildung sowie sonstigen Akteurinnen und Akteuren aus München statt¹¹. Vertiefende Gespräche sind geplant, genauso auch weitere Gespräche mit Akteurinnen und Akteuren, die bisher noch nicht getroffen werden konnten.

Ergebnisse der Stakeholder-Gespräche: breite Zustimmung

Bei diesen Gesprächen wurden erste Möglichkeiten der Kooperation und aktiven Beteiligung erörtert. Zahlreiche Akteurinnen und Akteure haben signalisiert, dass sie sich eine aktive Beteiligung an den Themenjahren mit neuen oder bestehenden Aktivitäten gut vorstellen können und auch die Vorteile der Kooperation in einem breiten Bündnis mit einer gemeinsamen Dachmarke sehen. Bei allen Gesprächen wurden die Pläne für einen Klimaschutzaktionsplan und das Engagement der Landeshauptstadt München positiv bewertet, so dass davon ausgegangen werden darf, dass weitere Gespräche zu einem vertieften Engagement und zu neuen Kooperationen zwischen den Akteurinnen und Akteuren führen werden.

Welche Akteurinnen und Akteure der Klimaschutzaktionsplan umfasst und wie diese im Rahmen von Arbeitskreisen und Workshops eingebunden werden, ist in Gliederungspunkt 5 beschrieben.

3. Die Instrumente des Klimaschutzaktionsplans

Um die übergeordneten Ziele des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen, sind verschiedene Instrumente nötig.

Zielgruppenanalyse

¹¹ Gespräche fanden unter anderem statt mit BenE München e.V., Bund Naturschutz in Bayern e.V. / Kreisgruppe München, Die Umwelt-Akademie e.V., Green City e.V., Green City Projekt GmbH, Greenpeace München, Kreisjugendring München-Stadt, Landesbund für Vogelschutz Ortsgruppe München, Netzwerk Klimaherbst e.V., Nord Süd Forum München e.V., Ökologisches Bildungszentrum München, oekom e.V., Ökoprojekt MobilSpiel e.V., rehab republic e.V., Tollwood Festival sowie Umweltinstitut München e.V.

Handlungsangebote und motivierende Anreize sollten möglichst genau auf Unterzielgruppen der Münchner Bevölkerung zugeschnitten werden. Dennoch sind auch allgemeine Informationen und Handlungsangebote wichtig, unter anderem zur Ansprache der Medien. Neue Maßnahmen und Projekte im Klimaschutzaktionsplan werden, wo dies sinnvoll erscheint, mit einer Zielgruppenanalyse kombiniert. Wichtige Informationen für die Zielgruppenanalyse werden von den Ergebnissen des IHKM-Fachgutachtens „Klimaschutzziel und -strategie München 2050“ erwartet (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 02817). Bei der Zielgruppenanalyse fließen darüber hinaus beispielsweise Erkenntnisse aus der Analyse der Sinus-Milieus¹² für München ein.¹³ Die fortlaufende Analyse von Zielgruppen und das Sammeln von entsprechenden Informationen wird sowohl vom Klimaschutzaktionsplan-Team, als auch, je nach Aktivität, vom Arbeitskreis (siehe Gliederungspunkt 5) übernommen.

Öffentlichkeitsarbeit: Kommunikation mit den Zielgruppen

Die Öffentlichkeitsarbeit trägt wesentlich zum Erreichen der übergeordneten Ziele des Klimaschutzaktionsplans bei. Eine Voraussetzung hierfür ist das Schaffen von neuen Kommunikationskanälen, aber auch die Bündelung der (kommunikativen) Kräfte der verschiedenen Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzaktionsplans.

Kommunikationskanäle sind dabei unter anderem:

- Das Internetportal des Klimaschutzaktionsplans
- Soziale Medien
- Newsletter
- Printprodukte und Werbemittel (z.B. Flyer)
- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Vor-Ort-Aktivitäten
- Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Welche Kommunikationskanäle für welche Zielgruppen und / oder Aktivitäten ausgewählt werden, ist jeweils eine Einzelfallentscheidung. Innerhalb eines Themenjahres wird es vielfältige Presseaktivitäten (Öffentlichkeitsarbeit, Pressemitteilungen, Presse-konferenzen, Aktionen etc.) geben, die neben einem thematischen Aufhänger auch möglichst mit einer direkt durchführbaren Aktion (z.B. neues Beratungsangebot, Gewinn-spiel, Stromsparprämie, Vor-Ort-Aktivitäten) für die Zielgruppen verbunden sein sollten.

Quantitative Ziele für die ersten zwei Jahre

¹² Die Sinus-Milieus beschreiben Gruppen von Menschen, die sich jeweils in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten und ihren Verhaltensweisen ähneln. In der Zielgruppenanalyse wird deshalb geprüft, welche Art von Aktivität / Angebot innerhalb des Klimaschutzaktionsplans sich für welches Milieu eignet und wie es kommuniziert werden soll. Zudem werden an dieser Stelle auch Erkenntnisse der 2008 veröffentlichten Studie „Nachhaltig kommunizieren“ des ECOLOG-Instituts aus Hannover aufgegriffen. In der Studie wurde die Anschlussfähigkeit verschiedener Sinus-Milieus an Nachhaltigkeitsthemen untersucht.

¹³ Das Statistische Amt der Landeshauptstadt München hält Daten zur Verteilung der Sinus-Milieus in München und auch zu der Verteilung nach Stadtteilen vor.

Durch diese Kommunikationsmaßnahmen sollen innerhalb der ersten zwei Jahre über Print, TV und Rundfunk eine Million Münchnerinnen und Münchner¹⁴ erreicht werden. Gleichzeitig soll das Klimaschutzportal (Arbeitstitel) als zentrales Internetangebot des Klimaschutzaktionsplans rund 50.000 Besucherinnen und Besucher¹⁵ erreichen. Zur Erfassbarkeit dieser Ziele finden sich weitere Informationen im Gliederungspunkt 3.3.

Einen Überblick über die Kommunikationskanäle bietet die Präsentation in Anlage 1 (Seite 14).

3.1. Dachmarke

Um die übergeordneten Ziele des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen, ist die Einführung einer Dachmarke bzw. eines Namens für den Klimaschutzaktionsplan von zentraler Bedeutung. Der hier verwendete Titel „Klimaschutzaktionsplan“ ist somit nur als Arbeitstitel zu verstehen.

Unter dieser Dachmarke sollen die verschiedenen Themenjahre kommuniziert werden. Eine Dachmarke bildet ein kommunikatives „Dach“ für mehrere Aktivitäten und ein gemeinsames „Zuhause“ für die Akteurinnen und Akteure aus dem Bereich Klimaschutz. Es bietet einen übergreifenden thematischen Zusammenhalt, der es den Münchnerinnen und Münchnern leichter macht, die verschiedenen Aktivitäten einem Absender zuzuordnen. Hierzu ist die Zusammenarbeit aller Akteurinnen und Akteure nötig. So ist es für den Erfolg der Dachmarke essenziell, dass bei entsprechenden Aktivitäten / Publikationen / Projekten die Dachmarke „mitgenommen“ wird. Die Dachmarke soll dabei allerdings nicht bereits etablierte Aktivitäten und Angebote grafisch dominieren. Die Eigenständigkeit der Akteurinnen und Akteure und der etablierten Aktivitäten soll gewahrt werden.

Mit der Dachmarke gelingt es,

- einen starken und zentralen Absender für Klimaschutz in München zu etablieren, der innerhalb Münchens wirkt, aber auch in andere Kommunen Deutschlands und Europas ausstrahlt,
- die bestehenden und neuen Aktivitäten in einen auch von außen erkennbaren Kontext zu stellen,
- in der Stadtgesellschaft einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, der sich positiv auf kleinere / neue / unbekanntere Aktivitäten auswirken wird,
- einen verbindenden Charakter auch für die sehr diversen Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzaktionsplans zu schaffen.

14 Sichtkontakte / mediale Reichweite

15 Unique Visits

Dachmarke: gemeinsam profitieren, Eigenständigkeit bewahren

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit einer gemeinsamen Dachmarke agieren alle Akteurinnen und Akteure innerhalb und außerhalb der Verwaltung weiterhin eigenständig. Mit einem gemeinsamen Außenauftritt wird die Wiedererkennbarkeit von Klimaschutzangeboten erleichtert. Gleichzeitig erstellen die Akteurinnen und Akteure einen gemeinsamen Jahresplan und bündeln so die Kräfte. Ziel ist es, eine geteilte „Ownership“ (Eigentümerschaft) der verschiedenen Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen. Um die kommunikative Integration von Aktivitäten und eine aktive Mitgestaltung durch die verschiedenen Akteurinnen und Akteure zu erreichen, ist die Beteiligung der Stadtspitze notwendig – diese erfolgt über die Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Dieter Reiter.

Gestaltung der Dachmarke

Die Dachmarke wird einen Namen und ggf. zusätzlich noch einen Claim (Wortmarke) für den Klimaschutzaktionsplan als auch eine optisch wiedererkennbare Gestaltung (Bildmarke) enthalten¹⁶.

Die Gestaltung der Dachmarke und deren Positionierung sollen zur Ausschreibung gebracht werden¹⁷. Eine geeignete Wortbildmarke für den Münchner Klimaschutzaktionsplan mit der Zielgruppe private Haushalte (und, perspektivisch, Münchner Unternehmen) sollte die folgenden Kriterien erfüllen:

- Positive Wirkung: Klimaschutz ist oftmals mit Verzicht, Weltuntergangsstimmung und Ohnmachtsgefühlen verbunden. Die Wortbildmarke soll hingegen ein positives Gefühl vermitteln. Entsprechend soll auf das Wort „Klimaschutz“ in der Wortbildmarke verzichtet werden (siehe auch Fußnote 10, Seite 5).
- Regionalbezug: Menschen haben oftmals das Gefühl, dass sie im globalen Kontext gesehen nur wenig gegen den Klimawandel ausrichten können oder dieser sie nichts angeht. Um so wichtiger ist, dass im Zuge des Klimaschutzaktionsplans der lokale und regionale Bezug hergestellt wird.
- Hoher Wiedererkennungswert: Die Wortbildmarke sollte optisch leicht wiedererkennbar und prägnant sein.
- Integrierende Wirkung: Die Wortbildmarke soll es ermöglichen, dass sich verschiedene Akteurinnen und Akteure und deren bestehende oder auch zukünftige Aktivitäten unter ihr versammeln können – hierzu muss sie allgemein genug sein, um nicht einzelne Aktivitäten und Themenfelder thematisch auszuschließen.

¹⁶ Ein ansprechendes Beispiel für eine Dachmarke ist die Dachmarke „Tübingen macht blau“, mit der seit einigen Jahren die Klimaschutzaktivitäten der Stadt Tübingen kommuniziert werden.

¹⁷ Die Vergabeermächtigung zur Ausschreibung der Dachmarke und der Markteinführung wird in einer gesonderten Beschlussvorlage in den Umweltausschuss eingebracht. Zum vorgeschlagenen Budget der Markteinführung siehe Gliederungspunkt 6.

- Neutralität: Die Wortbildmarke sollte thematisch möglichst neutral sein und nicht direkt darauf hindeuten, um was es inhaltlich geht. Dies weckt Neugier und hat den Vorteil, dass die Wortbildmarke und damit auch die Dachmarke mit Themen, Inhalten und Akteuren immer wieder neu aufgeladen werden kann.

Bei der Festlegung der Dachmarke werden in enger Abstimmung mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft auch die dortigen Claims der bereits laufenden Kampagnen zur Erhöhung der Energieeffizienz im Gewerbe, zum betrieblichen Mobilitätsmanagement und zum Tourismus berücksichtigt.

Markteinführung Dachmarke

Damit die Dachmarke ihre Wirkung entfalten kann, muss sie in der breiten Bevölkerung bekannt gemacht werden. Hierzu ist eine umfangreiche und intensive Positionierungskampagne / Markteinführung erforderlich, bei der auch die Unterstützung durch den Schirmherrn eine wichtige Rolle spielt.

Von null auf hundert: Erfolgreicher Start, um Ziele zu erreichen

Mit 27% Bekanntheit in der Münchner Bevölkerung schnitt die Radlhauptstadt in einer Befragung im Jahr 2012 am zweitbesten von allen Umweltschutzangeboten Münchens ab (knapp hinter der Energieberatung der Stadtwerke München mit 28% Bekanntheit)¹⁸. Ursächlich dafür, dass die noch junge Radlhauptstadt so schnell bekannt gemacht werden konnte, ist die umfassende Positionierungskampagne bzw. Markteinführung der Marke Radlhauptstadt, die im April 2010 gestartet wurde. Mit zahlreichen Vor-Ort-Aktivitäten, Anzeigenschaltungen, Plakatierungen, Radiospots, Internet-Anzeigenbannern und einer groß angelegten Auftaktveranstaltung wurde die Radlhauptstadt lokal, bundes- und europaweit publik gemacht. Eine ähnliche Bekanntheit ist nach Einschätzung des Referates für Gesundheit und Umwelt Voraussetzung, um die übergeordneten Ziele des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen.

3.2. Themenjahre

Zentral für die Umsetzung des Klimaschutzaktionsplans ist neben der Markteinführung und Etablierung einer Dachmarke das Konzept der Themenjahre. Zum einen sorgen sie dafür, dass sich die Akteurinnen und Akteure für einen festen Zeitraum auf ein Thema konzentrieren und ihre Kräfte bündeln – darüber hinaus schafft diese Fokussierung es auch, die Aufmerksamkeit der Medien und der Stadtgesellschaft im Jahresverlauf gezielt immer wieder auf das übergreifende Thema zu lenken und so die Aktivitäten optimal platzieren zu können.

Was zeichnet ein gutes Themenjahr aus?

¹⁸ Quelle: München – Institut für Marktforschung (mifm) 2012: Klima und Umweltschutz in der Region München.

Damit dies gelingt, muss das Thema sorgfältig ausgewählt werden.

- a) Es muss groß und facettenreich genug sein, um damit ein ganzes Jahr kommunikativ füllen zu können.
- b) Es sollten bereits Aktivitäten in München bestehen, an die angeknüpft werden kann.
- c) Das Thema sollte großes Potenzial zur Aktivierung verschiedener Zielgruppen für ein klimafreundliches Verhalten haben.
- d) Optimalerweise gibt es auf landes-, bundesweiter oder europäischer Ebene Aktivitäten, an die sich anknüpfen lässt / die sich mit eigenen Aktivitäten verbinden lassen.

Erste Beispiele für mögliche Themenjahre sind:

- Energie (Strom / Heizen)
- Konsum / Ernährung
- Mobilität

Vom Themenjahr zum Jahresplan: gemeinsame Planung

Neue und bestehende Aktivitäten zum jeweiligen Thema werden für jedes Jahr in einen Jahresplan gegossen. Dieser wird vom Arbeitskreis (siehe Gliederungspunkt 5) erstellt und bietet die Grundlage für die gemeinsame Umsetzung. Ziel ist es, Themen zu setzen und Kommunikationskanäle zu bündeln. Ergebnis ist ein Jahresplan, der eine logische Abfolge von bestehenden und neuen Aktivitäten im Jahresverlauf kombiniert und somit, flankiert durch die Öffentlichkeitsarbeit, zu einer Aktivierung der Zielgruppen der Stadtgesellschaft (z.B. Schülerinnen und Schüler, Seniorinnen und Senioren, Mieterinnen und Mieter, Migrantinnen und Migranten etc.)¹⁹ mit immer neuen Impulsen führt.

Integration der Akteurinnen und Akteure in den Jahresplan

Die bestehenden Aktivitäten²⁰ sollen in die Kommunikation des Klimaschutzaktionsplans integriert und als Teil des Jahresplans übernommen werden. Die dadurch entstehende Vielfalt an Handlungsangeboten ermöglicht es, diverse Zielgruppen konkret und direkt anzusprechen. Nach Möglichkeit nehmen auch andere Projekte und Veranstaltungen aus dem Bereich Klimaschutz das jeweilige Themenjahr auf und fokussieren sich auf dieses. Es wäre beispielsweise begrüßenswert, wenn der Münchner Klimaherbst ggf. in einem möglichen „Jahr der Energie“ einen (Teil-)Fokus auf den Bereich Energie legen würde, oder auch etablierte Veranstaltungsreihen und Veranstaltungsräume (wie z.B. der Zukunftssalon) sich in einem „Jahr der Energie“ thematisch dem Thema Energie zuwenden. Erste positive Vorgespräche hierzu haben bereits stattgefunden. Dies gilt auch

¹⁹ Zur gemeinsamen Ansprache von Zielgruppen siehe die Präsentation in Anlage 1, Seiten 11-13

²⁰ In der Anlage 2 ist in der Tabelle 1 eine erste, nicht abschließende Sammlung von bestehenden Aktivitäten von Referaten, Eigenbetrieben / Beteiligungsgesellschaften und Verbänden und Vereinen zum Thema „Energie“ zu finden. Auch zu den Themen Konsum / Ernährung sowie Mobilität gibt es bereits bestehende Angebote. Diese ebenfalls nicht abschließende Sammlung ist in der Tabelle 2 der Anlage 2 zu finden.

für die von der Stadt finanzierte Umweltberatung²¹, die – möglicherweise und je nach Ausrichtung des Themenjahrs – im Rahmen von Sonderaktionen, eine spezielle Beratung zu Schwerpunktthemen (z.B. effiziente Beleuchtung) vornehmen kann.

Wie wird ein Thema für ein Themenjahr bestimmt?

Die Bestimmung und Entwicklung eines Themenjahrs folgt einem festen Ablauf. Den Vorschlag für das Themenjahr erarbeitet das Klimaschutzaktionsplan-Team²² mit der aktiven Beteiligung des Arbeitskreises (siehe Gliederungspunkt 5) und unter Einbindung des Schirmherren und der thematisch relevanten Multiplikatoren. Eingebracht wird das Themenjahr im Rahmen einer Beschlussvorlage, die die Referentin für Gesundheit und Umwelt dem Stadtrat zur Beratung und Entscheidung vorlegt²³. Neben dem Thema, den entsprechenden Aktivitäten und dem Budget für das jeweilige Themenjahr werden dem Stadtrat in diesem Zuge auch Vorschläge unterbreitet, wie strukturelle Maßnahmen im jeweiligen Themengebiet die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen und der aktivierenden Bestandteile verstärken können.

Vorbereitung Jahresplan: Expertenworkshop

Bei der vorbereitenden Planung eines Themenjahres wird die Durchführung eines Expertenworkshops empfohlen. Im Workshop werden mit Expertinnen und Experten neue Erkenntnisse zur Zielgruppenforschung sowie aktuelle Trends aus der regionalen und überregionalen Start-Up-, Aktivisten- und Medienszene²⁴ analysiert. Das Klimaschutzaktionsplan-Team organisiert jeweils den Expertenworkshop.

Wie werden neue Aktivitäten entwickelt?

Zur Vorbereitung eines Themenjahres gehört auch die Entwicklung neuer Aktivitäten. Diese sollten modernen Erkenntnissen des Umweltmarketings entsprechen und folgende Elemente beinhalten:

- Es muss ein Anreiz gegeben sein, ein gewünschtes Handeln durchzuführen. Dieser kann materiell (z.B. Geld, Preise) oder immateriell (z.B. Fitness, soziale Wertschätzung, Gesundheit) sein.
- Es müssen den Zielgruppen konkrete Handlungsangebote gemacht werden, die das gewünschte klimaschutzfreundliche Handeln erst ermöglichen.
- Das gewünschte Verhalten sollte als soziale Norm dargestellt werden, um den Zielgruppen das Gefühl zu geben, dass das gewünschte Verhalten schon von

21 Ausführende Akteure sind der Bund Naturschutz in Bayern e.V., der Landesbund für Vogelschutz e.V. und der Umweltinstitut München e.V.

22 Das Klimaschutzaktionsplan-Team ist im Referat für Gesundheit und Umwelt im Stab der Referentin angesiedelt. Es fungiert als zentrale Geschäftsstelle des Klimaschutzaktionsplans und koordiniert unter anderem die Jahresplanung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Integration von und die Kooperation mit den Akteurinnen und Akteuren der Stadtgesellschaft. Mehr zum Team in Anlage 1, Seite 31 und 32 sowie Anlage 4.

23 Siehe Anlage 1: Schaubild „Wie entsteht ein Themenjahr“, Seite 17

24 Hier entstanden in der jüngsten Vergangenheit immer wieder prägende Entwicklungen, wie z.B. die Prinzessinnengärten in Berlin als Ursprung des Urban Gardening. Entsprechende Entwicklungen aus der Nachhaltigkeitsszene sollen im Workshop analysiert werden und können ggf. in die Jahresplanung mit aufgenommen werden.

vielen anderen durchgeführt wird. Dies gelingt zum Beispiel durch Best-Practice-Beispiele oder auch durch Testimonials.

- Den Münchnerinnen und Münchnern, die aktiv geworden sind, muss ein Feedback zu ihrem Einsatz gegeben werden (z.B. Einsparerfolge sichtbar machen).

Ausblick: mögliches Themenjahr „Jahr der Energie“

Ein mögliches erstes Themenjahr könnte sich dem Thema Energie widmen. Zum einen erfüllt das Thema alle zuvor genannten Anforderungen für ein Themenjahr, zum anderen lassen sich zahlreiche neue Aktivitäten initiieren. Nach dem Vorbild der Stadt Frankfurt bietet sich als zentrale Mitmachaktion eine Stromsparprämie an, die teilnehmenden Haushalten eine Prämie für Sparerfolge auszahlt. Diese bietet einen Anreiz, aber auch Feedback. Im Rahmen von Spotlights zu Unterthemen (z.B. Heizen im Herbst, Beleuchtung im Winter) lassen sich zudem Handlungsangebote und Tipps kommunizieren. Zudem können zu den Spotlights auch Aktionen mit Kooperationspartnern organisiert werden (z.B. Aktionsrabatte für den Kauf von effizienter LED-Beleuchtung). Durch wohnortnahe Beratung können Bürgerinnen und Bürger direkt angesprochen werden und zu Sanierungsthemen vor Ort beraten werden.

Zusätzliche Einbindung der Münchnerinnen und Münchner

In jedem Themenjahr soll ein Bürgerforum stattfinden. Dieses nutzt die Aufmerksamkeit, die durch die Öffentlichkeitsarbeit für das Thema bereits entstanden ist. Es dient als Anlass dazu, sich mit den Münchnerinnen und Münchnern über das in diesem Jahr bespielte Oberthema (z.B. Energie, Mobilität) auszutauschen.

3.3. Evaluation

Eine fortlaufende Evaluation ermöglicht es nicht nur, festzustellen, wie erfolgreich der Klimaschutzaktionsplan ist. Diese gibt zudem Hinweise, wo gegebenenfalls nachgebessert werden muss und welche Aktivitäten gut angenommen wurden. Dies ist wiederum eine wichtige Hilfestellung bei der Planung neuer Aktivitäten.

Bei Maßnahmen, die auf eine Bewusstseinsbildung abzielen, ist eine Erfassbarkeit der Wirkung oft schwerer möglich als beispielsweise bei ingenieurstechnischen Maßnahmen. Welche Bürgerin und welcher Bürger welches Verhalten ausführt, lässt sich oftmals nicht erfassen. Ebenfalls lässt sich am Gesamtstromverbrauch in München nicht ermitteln, ob eine Maßnahme im Bereich Energie erfolgreich war. Dafür spielen zu viele andere Faktoren eine Rolle.²⁵ Dennoch soll, wo möglich, eine Erfassbarkeit hergestellt werden.

Direkte Evaluation: Messbare Emissionsvermeidung

²⁵ U.a. Strompreisentwicklung; Aktivitäten anderer Akteure zum Stromthema; Witterung; Feiertage und Urlaubszeit; technische Innovationen; demographische Entwicklung; Berichterstattung zum Thema Strom in den Medien etc. Zudem können sektorspezifische Verbrauchsdaten von der SWM GmbH derzeit nicht bereitgestellt werden.

Eine direkte Evaluation ist möglich bei Aktivitäten, die einen Nachweis des Erfolgs durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorsieht (z.B. Einsenden der Stromrechnung für eine Sparprämie) oder eine externe Berechnung zulässt (z.B. bei Beratungsangebot für Sanierungsmaßnahmen, deren Emissionsminderung sich berechnen lässt). Maßnahmen aus diesen Bereichen (wie z.B. die erwähnte Prämie für das Sparen von Strom oder eine Vor-Ort-Beratung zu Sanierungsmaßnahmen) haben starke Sekundäreffekte. Durch Medienberichterstattung, Mund-zu-Mund-Propaganda etc. kommt es zu Streueffekten, die maximal indirekt evaluiert werden können, aber durchaus starke Auswirkungen auf individuelle Verhaltensänderungen haben können. Die reine Teilnehmerzahl an einer Aktivität lässt also nur eine sehr begrenzte Aussage über deren Erfolg zu.

Indirekte Evaluation: Erreichen der Zielgruppen

Indirekt möglich ist eine Evaluation über die Auswertung von Medienzahlen. Diese sind ein wichtiger Indikator dafür, ob die Botschaften überhaupt in die Stadtgesellschaft gelangt sind und ob die Marke an Bekanntheit gewonnen hat. Das Referat für Gesundheit und Umwelt empfiehlt, dass mindestens für das erste Jahr ein externer Clippingservice²⁶ beauftragt wird, der Clippings aus Print, Online, Radio und TV sammelt und somit genaue Zahlen zu den erreichten Kontakten ermitteln kann. Zudem werden die Teilnehmerzahlen an Aktivitäten des Klimaschutzaktionsplans ermittelt und gesammelt. Weitere empfohlene Maßnahmen²⁷, die im Klimaschutzaktionsplan durchgeführt werden sollen, sind:

- Zählung der Zugriffe auf das Klimaschutzportal (= das zentrale Internetangebot des Klimaschutzaktionsplans)
- Zählung der Anfragen interessierter Personen bei den Akteurinnen und Akteuren
- Sammlung und Auswertung von Rückmeldungen, z.B. über E-Mail, Rücksendecoupons, Postkarten usw.

Befragung zur allgemeinen Bekanntheit und Einschätzung Klimaschutzaktionsplan

Wie bei der Radlhauptstadtkampagne geschehen, kann für das zweite Jahr der Durchführung erwogen werden, eine Befragung der Zielgruppen, zum Beispiel zum Bekanntheitsgrad des Klimaschutzaktionsplans und zu einzelnen Projekten / Aktivitäten, durchzuführen. Ein Vorschlag für eine derartige Evaluierung wird dem Stadtrat mit dem Jahresplan für das zweite Themenjahr vorgelegt.

Wie wird die Evaluation in den Stadtrat eingebracht?

Die Referentin für Gesundheit und Umwelt wird jährlich eine Beschlussvorlage im Stadtrat einbringen, die den Jahresplan für das Folgejahr und die entsprechende Finanzierung enthält. In diesem Rahmen wird auch über die wichtigsten Kennzahlen und Erkenntnisse

²⁶ Ein Clipping ist ein Ausschnittsdienst, der Mediennennungen erfasst. Erfahrungsgemäß ist ein eigenes Clipping bei weitem nicht so exakt durchführbar, und entsprechend wäre ein externer, spezialisierter Dienstleister zumindest zu Beginn des Klimaschutzaktionsplans wertvoll, auch um zu sehen, wo die Öffentlichkeitsarbeit bereits funktioniert und wo noch nachgebessert werden muss.

²⁷ Empfehlungen entnommen der Studie: ECOLOG-Institut 2008: Nachhaltig kommunizieren, Seite 15.

der Evaluation berichtet. Zusätzlich soll die Berichterstattung und Evaluierung zum Klimaschutzaktionsplan im Rahmen der Beschlussvorlagen zu den IHKM-Klimaschutzprogrammen eingegliedert werden. Hiermit wird erreicht, dass die Berichterstattung zu Klimaschutzaktivitäten der Landeshauptstadt gesammelt erfolgt.

4. Laufzeit und erste Meilensteine

Die Münchner Klimaschutzziele sind an das Jahr 2030 angelehnt. Um diese zu erreichen, erscheint eine dauerhafte Begleitung und Aktivierung der Stadtgesellschaft als wesentlich. Entsprechend sollte die Laufzeit des Klimaschutzaktionsplans mit dem Erreichen der Klimaschutzziele verknüpft werden; so kann das Klimaschutzziel auch immer wieder in die Öffentlichkeit getragen werden, um ein „Wir“-Gefühl zu stärken. Es wird empfohlen, den Klimaschutzaktionsplan auf jeden Fall mindestens für fünf Jahre in der Öffentlichkeit laufen zu lassen. Diese fünfjährige Mindestlaufzeit ist notwendig, um

- die Dachmarke zu etablieren,
- die Arbeit der Arbeitsgruppe zu organisieren und zu verstetigen,
- verschiedene Themen an die Stadtgesellschaft heranzutragen,
- begonnenes Engagement zu verstetigen,
- neue, aktuelle Themen zu integrieren,
- die Ergebnisse von Zwischenevaluationen in die Kampagne einzuarbeiten.

Deshalb wird empfohlen, die Laufzeit zunächst mit „5 Jahre plus x“ zu definieren. Entsprechend ist das Personal für sechs Jahre einzustellen (inklusive Vor- und Nachbereitung des Klimaschutzaktionsplans).

Die Umsetzung beginnt mit der Beschlussfassung des Stadtrats. Die Meilensteine ab Beschlussfassung bis Ende des Jahres 2017 sind wie folgt definiert:

Stufe I

- Ausschreibung und Besetzung der Stellen für das Klimaschutzaktionsplan-Team
- Vorbereitung Beteiligungsprozess / Arbeitskreis (siehe Gliederungspunkt 5)
- Expertenworkshop zum ersten Themenjahr → Erkenntnisse fließen in Arbeit der Arbeitsgruppe ein
- Ansprache Multiplikatoren
- Ausschreibung Dachmarke, Markteinführung, Klimaschutzportal²⁸
- Vorbereitung Kick-Off-Veranstaltung mit Akteurinnen und Akteuren

Stufe II

- konstituierende Arbeitskreissitzung

²⁸ Das Klimaschutzportal (Arbeitstitel) ist das zentrale Internetangebot des Klimaschutzaktionsplans.

- Stellen Klimaschutzaktionsplan-Team sollten möglichst bis spätestens Ende zweites Quartal 2017 besetzt sein, um weiteren Ablauf nicht zu gefährden
- Workshop(s) zur Integration von Multiplikatoren

Stufe III

- Vorbereitung Stadtratsbeschluss inklusive Budget für erstes Themenjahr
- Aufbau Klimaschutzportal

Stufe IV

- Stadtrat beschließt nächstes Themenjahr
- Fertigstellung Klimaschutzportal
- Fertigstellung Vorbereitung Markteinführung Dachmarke

5. Akteurinnen und Akteure / Personalausstattung

Eine Schlüsselrolle spielen die verschiedenen Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzaktionsplans. Nur wenn es gelingt, die Kräfte der im Klimaschutz Aktiven zu bündeln und die Kommunikationskanäle abzustimmen, wird eine erfolgreiche Aktivierung der Zielgruppen der Stadtgesellschaft gelingen.

Die Akteure und deren Funktion im Einzelnen:

- Schirmherr

Oberbürgermeister Dieter Reiter hat die Schirmherrschaft für den Klimaschutzaktionsplan übernommen. Der Schirmherr vertritt den Klimaschutzaktionsplan nach außen und signalisiert durch seine Schirmherrschaft die Bedeutung des Klimaschutzaktionsplans und seiner Aktivitäten. Unterstützt wird er dabei vom Klimaschutzaktionsplan-Team (siehe Seite 18).

- Arbeitskreis

Der Arbeitskreis vereinigt die bereits im Bereich Klimaschutz handelnden Akteurinnen und Akteure (u.a. Verbände, Vereine, Referate, Beteiligungsgesellschaften, Eigenbetriebe etc.). Er hat operativen Charakter²⁹. Für jedes Themenjahr soll es einen eigenen Arbeitskreis mit den jeweils relevanten Akteurinnen und Akteuren geben (zum Beispiel: Arbeitskreis Energie, Arbeitskreis Konsum). Der Arbeitskreis bereitet gemeinsam die Themenjahre vor, schlägt neue Aktivitäten vor und entwirft einen Jahresplan. Geleitet wird der Arbeitskreis durch das Klimaschutzaktionsplan-Team (siehe Seite 18).

²⁹ Von früheren Überlegungen, zusätzlich einen Beirat zu installieren, wird nach reiflicher Prüfung Abstand genommen. Die Erfahrungswerte aus sonstigen Lenkungsstrukturen, Beiräten und Gremien zeigen, dass für die Arbeit am Klimaschutzaktionsplan dynamischere Strukturen und eine flexiblere Einbindung von Akteurinnen und Akteuren im Rahmen von Workshops zielführender sind. Die Stadtgesellschaft und ihre Vertreterinnen und Vertreter können auf diesem Weg aktiv eingebunden werden.

- Multiplikatoren

In München gibt es zahlreiche Multiplikatoren, die verschiedene Bereiche der Stadtgesellschaft repräsentieren. Hierzu zählen zum Beispiel Medienvertreter, Vertreter des Handwerks und der Arbeitgeber sowie Arbeitnehmer, Schüler- und Elternvertreter, der Ausländerbeirat, der Seniorenbeirat, die Glaubensgemeinschaften, die Wohlfahrtsverbände etc. Die Einbindung der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die nicht zwingendermaßen bereits im Bereich Klimaschutz aktiv sein müssen, soll gemeinsam mit den bereits im Bereich Klimaschutz handelnden Akteurinnen und Akteuren im Rahmen von regelmäßigen Workshops stattfinden. Diese dienen dazu, Fachwissen, Input und Feedback zu bestehenden und geplanten Aktivitäten einzuholen. Darüber hinaus sollen aber auch mögliche Kooperationen zwischen dem Klimaschutzaktionsplan und den Multiplikatoren initiiert werden, die dann im multi- oder bilateralen Kontakt weitergeführt werden können. Multiplikatoren sind natürlich auch eingeladen, sich im Rahmen der Arbeitskreise weiter zu beteiligen.

- Klimaschutzaktionsplan-Team

Die Geschäftsstelle und Organisation des Klimaschutzaktionsplans liegen im Referat für Gesundheit und Umwelt. Das Klimaschutzaktionsplan-Team leitet den Arbeitskreis und organisiert die Workshops zur Integration der Multiplikatoren. Um den Klimaschutz-aktionsplan erfolgreich umsetzen und seine übergeordneten Ziele³⁰ erreichen zu können, werden deshalb qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit spezieller Kompetenz und einschlägiger, mehrjähriger Vorerfahrung im Campaigning benötigt. Mehr zu den Aufgaben des Klimaschutzaktionsplan-Teams findet sich in der Präsentation in Anlage 1, Seiten 30 bis 32. Eine Aufstellung des Teams findet sich ebenfalls in Anlage 4.

Personalausstattung

Das Klimaschutzaktionsplan-Team soll sich aus vier Personen zusammensetzen: Projektleiter/in, Campaigner/in, Redakteur/in und Sachbearbeiter/in. Die Projektleitung übernimmt der Klimaschutzmanager des Referates für Gesundheit und Umwelt. Die verschiedenen Stellen³¹ werden vorerst bis zum Sommer 2023 befristet. Das erste Halbjahr in 2023 ist hierbei für die Evaluierung und Nachbereitung des öffentlichkeitswirksamen Teils des Klimaschutzaktionsplans von 2018-2022 vorgesehen. Aus Sicht des Referats für Gesundheit und Umwelt handelt es sich beim Umfang des Klimaschutzaktionsplan-Teams um eine absolute Mindestgröße. Der Personalplanung und der Zusammenstellung des Teams liegt zum einen die Konzeption und die sich

³⁰ Siehe Gliederungspunkt 2.

³¹ Mehr zum Team und seinen Aufgaben in Anlage 1, Seiten 30 bis 32 und Anlage 4

daraus ergebenden Aufgaben des Klimaschutzaktionsplans zugrunde. Zum anderen speist sich diese aus den Erfahrungswerten ähnlicher mittel- und langfristig angelegter Marketing- und Öffentlichkeitsaktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit in einem großstädtischen Umfeld. Die beantragten VZÄ können in den bisher zugewiesenen Büroflächen (Referat für Gesundheit und Umwelt, Bayerstraße 28a) untergebracht werden.

6. Finanzen

Die genannten Mittel beziehen sich auf die Entwicklung, Markteinführung und Positionierung der Dachmarke, die im wesentlichen im Jahr 2017 vorbereitet werden. Die Radlhauptstadt war, wie im Gliederungspunkt 3.1. dargestellt, mit ihrer Markteinführung sehr erfolgreich und konnte eine hohe Bekanntheit in der Stadtbevölkerung erreichen³². Hierfür wurden damals rund 520.000 Euro ausgegeben. Der finanzielle Rahmen für eine erfolgreiche Markteinführung des Klimaschutzaktions-plans wurde im Grundsatzbeschluss (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 02874) vom Mai 2015 mit „bis zu mittelgroßen sechsstelligen Beträgen“ angegeben. Nach Prüfung der Sachlage in Vorbereitung dieses Finanzierungsbeschlusses scheint dieser Rahmen nach wie vor angemessen. Entsprechend empfiehlt das Referat für Gesundheit und Umwelt, für die Markteinführung 500.000 Euro zur Verfügung zu stellen, um eine ähnliche Bekanntheit in der Stadt zu erwirken, wie dies auch bei der Radlhauptstadt der Fall ist. Die Dachmarke muss in der Stadtgesellschaft bekannt gemacht werden, damit die unter ihr versammelten Aktivitäten und die gebündelten Kräfte eine zentrale Identifikationsmarke, mithin ein „Zuhause“ erhalten. Deshalb ist das Bekanntmachen der Dachmarke direkt zu Beginn der Umsetzung wesentlich, um die Ziele der Integration und der Aktivierung erreichen zu können.³³

Kosten fallen unter anderem an für:

- Aufbau Klimaschutzportal / Programmierung zusätzlicher Funktionen wie Voting, Gewinnspiele, Newsletter, Antragsformular für Prämien etc.
- Kreativleistungen Agentur (u.a. Entwicklung Dachmarke; Entwicklung Konzept zur Markteinführung; grafisches Konzept für Einsatz Dachmarke auf Publikationen / im Netz sowie für die Einbindung der verschiedenen Themenjahre; Fotoshootings; Positionierung Dachmarke im öffentlichen Raum; Gestaltung von Anzeigen; Realisierung Rundfunkspots etc.)
- Schaltung Werbung / Anzeigenflächen (z.B. Printanzeigen, Radiospots, Plakatwerbung, Internetwerbung, U-Bahn-Fernsehen etc.)
- Ggf. Durchführung Veranstaltung(en) zur Einführung der Dachmarke

³² Auch wenn es teils negative Diskussionen in der Öffentlichkeit gab – die Markteinführung und Positionierung muss unabhängig davon aus Marketingsicht als Erfolg gewertet werden.

³³ Siehe auch Gliederungspunkte 2 und 3.1. zu Zielen des Klimaschutzaktionsplans sowie zur Markteinführung der Dachmarke.

- unterstützende Maßnahmen im weiteren Jahresverlauf des ersten Themenjahres, die zum einen helfen, die Marke weiter zu bewerben (z.B. Give Aways), zum anderen aber auch zum Bilden sozialer Normen genutzt werden können (Plakatkampagne, Kalender)
- Evaluation / Ausschnittdienst
- Kick-Off-Veranstaltung für die Beteiligung der Akteurinnen und Akteure, inklusive Moderation
- Integration von Experten im Rahmen eines Expertenworkshops. Durch diesen wird sichergestellt, dass die Planung des ersten Themenjahres auch mit einer externen Expertise ergänzt wird.

Mittel für die Themenjahre und neue Aktivitäten werden jeweils im Rahmen eines jährlichen Empfehlungsbeschlusses beim Stadtrat beantragt.

Generell wird das Klimaschutzaktionsplan-Team – wo immer möglich – versuchen, Sponsoren und Kooperationspartner für Aktivitäten oder Teilaktivitäten zu akquirieren.

7. Antrag zum ökologischen Stadtmarketing

Mit dieser Vorlage wird auch ein Antrag der SPD-Fraktion „Ökologisches Stadtmarketing: München als Stadt des Klimaschutzes“ vom 15.2.2011 (Antrag Nr. 08-14 / A 02212), der im Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 11.12.2012 und in der Vollversammlung vom 19.12.2012 (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 10836) aufgegriffen wurde, mitbehandelt. Das Referat für Gesundheit und Umwelt sieht aus Stadtmarketing-gründen die Lebensqualität als wichtigen Standortfaktor auch für Unternehmen. Dieser wird durch einen gelebten Klimaschutz in der Stadt München weiter gefördert. Das Image als nachhaltige Stadt ist ein wichtiger Faktor in der europäischen Standortkonkurrenz. Innerhalb Deutschlands und Europas kann München durch den Klimaschutzaktionsplan seinen Ruf als beispielgebende Metropole festigen und anderen deutschen und europäischen Städten und Regionen Vorbild für eigene Aktivitäten sein. Somit ist ein Mehrwert des Klimaschutzaktionsplans auch aus Gesichtspunkten des Stadtmarketings gegeben. Nach Stellungnahme des Referates für Arbeit und Wirtschaft wurde „vom Stadtrat die Strategieoption ‚Genusskultur + Kulturgenuss‘ und der Markenkern ‚freundlich‘, als Kernaussage der künftigen Marketingkonzeption für den Tourismus in München beschlossen, verbunden mit den Merkmalen Weltoffenheit, Geselligkeit, Authentizität, Entspanntheit und Teilhabe. All diesen Attributen ist auch eine ökologisch verträgliche Ausrichtung der verschiedensten touristischen Angebote zugrunde gelegt.“ Die ausführliche Stellungnahme des Referats für Arbeit und Wirtschaft findet sich in Anlage 3.

8. Zusammenfassung

Zusammenfassend noch einmal die wesentlichen Voraussetzungen, Ziele, Akteurinnen und Akteure sowie Aktivitäten des Klimaschutzaktionsplans:

- Um die Klimaschutzziele der Stadt München bis 2030 zu erreichen, müssen die hohen CO₂-Einsparpotenziale der Zielgruppen private Haushalte und Unternehmen erschlossen werden.
- Hierfür setzt der Klimaschutzaktionsplan zwei Ziele:
 - Aktivierung: Es werden neue, glaubwürdige und zielgruppengerechte Angebote geschaffen werden, die dazu geeignet sind, die Zielgruppen zu aktivieren.
 - Integration: Es bestehen bereits zahlreiche Angebote für die Bürgerschaft und die Unternehmen. Diese gehen sowohl von den Referaten, oftmals aber auch von Verbänden und Vereinen aus. Es sollen innerhalb des Klimaschutzaktionsplans sowohl diese Angebote, aber auch die Akteurinnen und Akteure integriert werden.
- Neue und bestehende Angebote werden mit diversen Werkzeugen der Öffentlichkeitsarbeit transportiert. So sollen innerhalb der ersten zwei Jahre 1 Million Münchnerinnen und Münchner über Print, TV und Rundfunk erreicht werden. Zudem besuchen 50.000 Menschen das zentrale Webportal des Klimaschutzaktionsplans.
- Neue und bestehende Angebote werden unter einer Dachmarke versammelt. Die Angebote sowie deren Absender agieren weiterhin eigenständig. Mit der Dachmarke wird aber ein Wiedererkennungswert und Mehrwert für die Zielgruppen geschaffen.
- Um die Kommunikation zu erleichtern und die großen Themen des Klimaschutzes (Energie, Mobilität, Konsum, Reisen etc.) in vermittelbare Unterthemen zu gliedern, wird pro Jahr ein Schwerpunktthema bespielt.
- Zum ersten Themenjahr und auch zu folgenden Themenjahren wird dem Stadtrat jeweils eine Beschlussvorlage mit der Umsetzung in Form eines Jahresplans vorgelegt. Diese enthält auch die Budgetierung für neue Aktivitäten. Zusätzlich werden auch Vorschläge für strukturelle Begleitmaßnahmen gemacht.
- Die fortlaufende Arbeit und Integration der Akteurinnen und Akteure wird über den Arbeitskreis vorgenommen. Im Arbeitskreis wird fortlaufend die Umsetzung eines Themenjahres auf operativer Ebene mit möglichst vielen Akteurinnen und

Akteuren geplant und organisiert. Zudem sollen über Workshops Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Münchner Stadtgesellschaft (u.a. Glaubensgemeinschaften, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände, Medien, Stadtratsfraktionen etc.) rechtzeitig eingebunden werden.

- Der Klimaschutzaktionsplan soll mindestens fünf Jahre in der Öffentlichkeit laufen.
- Für die Umsetzung des Klimaschutzaktionsplans sind sowohl Personal- als auch Sachkostenmittel notwendig. Die Personalkosten in Höhe von 240.870 Euro p.a. fallen für die Gesamtlaufzeit plus Vor- und Nachbereitung an. Die Sachkosten in Höhe von 500.000 Euro werden für die Vorbereitung des Klimaschutzaktionsplans und die Positionierung und Markteinführung mit diesem Beschluss beantragt. Sachkosten für die Themenjahre werden mit einer Beschlussvorlage pro Themenjahr im weiteren Verlauf des Klimaschutzaktionsplans beantragt.

B. Finanzierungsteil

1. Zweck des Vorhabens

Der Klimaschutzaktionsplan trägt zu den Klimaschutzzielen der Landeshauptstadt München bei. Zielgruppe des Klimaschutzaktionsplans ist die Stadtgesellschaft Münchens. Bestehende Angebote werden kommunikativ integriert, ergänzende Angebote sollen gemeinsam von bestehenden Akteurinnen und Akteuren des Klimaschutzes in München (vor allem aus Verwaltung und Zivilgesellschaft, d.h. Verbände und Vereine) geplant und umgesetzt werden. So soll eine Aktivierung von bisher noch nicht erreichten Teilen der Stadtgesellschaft gelingen und eine entsprechende Verhaltensänderung im Sinne des Klimaschutzes erreicht werden. 

2. Finanzierung / Mehrbedarf

Für die Umsetzung des Beschlusses entstehen die im Folgenden dargestellten zahlungswirksamen Kosten. Diese können aus dem derzeitigen Budget des Referats für Gesundheit und Umwelt nicht finanziert werden. Der Mittelbedarf entsteht ab  01.11.2016.

Für die Fortbildung des Teams werden für die Jahre 2016 und 2017 entsprechende Mittel eingestellt.

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten		106.545,-- in 2016 458.000,-- in 2017 121.635,-- in 2023	243.270,-- von 2017 bis 2022
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*		Bis zu 40.145,-- in 2016 Bis zu 120.435,-- in 2023	240.870,-- von 2017 bis 2022
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)**			
Transferauszahlungen (Zeile 12)			
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)		66.400,-- in 2016 458.000,-- in 2017 1.200,-- in 2023	2.400,-- von 2017 bis 2022
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente		3,00	3,00

* Die nicht zahlungswirksamen Kosten (wie z. B. interne Leistungsverrechnung, Steuerungumlage, kalkulatorische Kosten) können in den meisten Fällen nicht beziffert werden.
Bei Besetzung von Stellen mit einem Beamten/einer Beamtin entsteht im Ergebnishaushalt zusätzlich zu den Personalauszahlungen noch ein Aufwand für Pensions- und Beihilferückstellungen in Höhe von etwa 40 Prozent des Jahresmittelbetrages.

** ohne arbeitsplatzbezogene IT-Kosten

Ab 2015 gelten für die Verrechnung der Leistungen mit it@M die vom Direktorium und der Stadtkämmerei genehmigten Preise. Die zur Zahlung an it@M erforderlichen Mittel für die Services „Arbeitsplatzdienste“ und „Telekommunikation“ werden im Rahmen der Aufstellung des Haushalts- bzw. Nachtragshaushaltsplanes in die Budgets der Referate eingestellt. Eine gesonderte Beschlussfassung über die Mittelbereitstellung ist daher nicht mehr erforderlich.

Sonstige IT-Kosten, wie z.B. Zahlungen an externe Dritte, sind hier mit aufzunehmen!

Die in Zeile 13 dargestellten Kosten ergeben sich wie folgt:

Für die Arbeitsplatzpauschale (pro VZÄ/jährlich: 800 €) sind befristet von 01.11.2016 bis 30.06.2023 in Höhe von 2.400 € (bzw. anteilig in 2016 und 2023) vorzusehen. Die Mittel sind dem Sachkonto 670100 zugeordnet und werden bei der Kostenstelle 13009001 veranschlagt.

Die einmalig erforderlichen Kosten für Stellenausschreibung/en sind in 2016 mit 8.000 € zu berücksichtigen. Sie werden dem Sachkonto 632101 zugeordnet und bei der Kostenstelle 13009001 veranschlagt.

Weitere notwendige Kosten für Dienstleistungen (einmalig) in Höhe von 50.000 € werden für 2016, sowie in 2017 in Höhe von 450.000 € dem Sachkonto 651000 zugeordnet und bei dem Innenauftrag 535015900 veranschlagt.

Notwendige Mittel für externe Schulungen (einmalig) in Höhe von je 8.000 € werden für 2016 und 2017 dem Sachkonto 633200 zugeordnet und bei dem Innenauftrag 535015900 veranschlagt.

3. Zahlungswirksame Kosten im Bereich der Investitionstätigkeit

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten (entspr. Zeile S5 des Finanzrechnungsschemas)		7.110,-- in 2016	
davon:			
Auszahlungen für den Erwerb von Grundstücken und Gebäuden (Zeile 20)			
Auszahlungen für Baumaßnahmen (Zeile 21)			
Auszahlungen für den Erwerb von beweglichem Vermögen (Zeile 22)		7.110,-- in 2016	
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzvermögen (Zeile 23)			
Auszahlungen für Investitionsförderungsmaßnahmen (Zeile 24)			
Auszahlungen für sonstige Investitionstätigkeit (Zeile 25)			

Sonstiger Nutzen

Es ergibt sich folgender nicht monetärer Nutzen, der nicht durch Kennzahlen bzw. Indikatoren beziffert werden kann und in oben genannter Ziffer B.1 dargestellt ist.

4. Finanzierung

Eine endgültige Entscheidung über die Finanzierung soll in der Vollversammlung des Stadtrates im Juli diesen Jahres im Rahmen der Gesamtaufstellung aller bisher gefassten Empfehlungs- und Finanzierungsbeschlüsse erfolgen.

Die zusätzlich benötigten Zahlungsmittel sollen nach positiver Beschlussfassung in den Nachtragshaushaltsplan 2016  ab dem Haushaltsplan 2017 aufgenommen werden.

Produktbezug

Veränderungen betreffen das Produkt 5350100 Umweltvorsorge (Produktteilleistung 535015900).

Eine Änderung der Kennzahlen / der Leistungsarten ist mit dieser Maßnahme nicht verbunden.

Ziele

Eine Änderung der Ziele ist mit dieser Maßnahme nicht verbunden. Es werden jedoch folgende Ziele der Perspektive München / Leitlinie Ökologie unterstützt:

- 10.2.1 Die Stadtgesellschaft ist für die Problematik der Klimaveränderungen und für notwendige Maßnahmen zum Klimaschutz sensibilisiert und aktiviert.
- 10.2.2 Die Treibhausgasemissionen sind reduziert, der Anteil erneuerbarer Energien ist ressourcenschonend und landschaftsverträglich gesteigert.
- 10.2.3 Der Energieverbrauch ist durch eine Steigerung von Effizienz, Suffizienz und Konsistenz vermindert.
- 10.2.5 Die Landeshauptstadt nimmt eine Vorbildrolle wahr und ihre Klimaschutzpolitik ist in das Umfeld eingebettet.
- 10.2.29 Die Stadt informiert, motiviert und vernetzt.

Beteiligung anderer Referate

Die Stadtkämmerei hat die Beschlussvorlage zur Kenntnis genommen und Stellung bezogen. Die Stellungnahme ist als Anlage 5 beigefügt.

Das Referat für Gesundheit und Umwelt kann der zugrundeliegenden Argumentation für die Stellungnahme nicht folgen. Die Stellungnahme des Referats für Gesundheit und Umwelt ist als Anlage 6 beigefügt.

Das Personal- und Organisationsreferat stimmt der Beschlussvorlage zu. Die Stellungnahme ist als Anlage 7 beigefügt.

Das Personal- und Organisationsreferat ist als Querschnittsreferat der Landeshauptstadt München betroffen, wenn zusätzliche Stellen eingerichtet und besetzt werden, sowie das gewonnene Personal betreut werden muss. Betroffen sind regelmäßig die Abteilung 1 Recht, die Abteilung 2 Personalbetreuung, die Abteilung 3 Organisation, die Abteilung 4 Personalleistungen sowie die Abteilung 5 Personalentwicklung, Bereich Personalgewinnung. Das POR wird den sich durch diese Beschlussvorlage ergebenden zusätzlichen Aufwand zu gegebener Zeit gesondert im zuständigen VPA geltend machen.

Die Beschlussvorlage ist außerdem mit dem Baureferat, dem Direktorium, dem Kommunalreferat, dem Kreisverwaltungsreferat, dem Kulturreferat, dem Referat für Arbeit und Wirtschaft, dem Referat für Bildung und Sport und dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung abgestimmt. Dem Sozialreferat wurde die Beschlussvorlage ebenfalls zugesandt, eine Stellungnahme lag bis Redaktionsschluss nicht vor. Eine Übersicht über die Stellungnahmen findet sich in

Anlage 8, die Stellungnahmen selbst in Anlage 9.

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 Sabine Krieger, sowie das Direktorium, das Kommunalreferat und die Stadtkämmerei haben einen Abdruck der Vorlage erhalten.

Antrag der Referentin

1. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, den Klimaschutzaktionsplan entsprechend dem Vortrag umzusetzen.
2. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, dem Stadtrat jährlich den Jahresplan für das kommende Jahr zur Entscheidung vorzulegen, sowie über die abgeschlossenen und fortlaufenden Aktivitäten zu berichten.
3. Vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Juli 2016 empfiehlt der Umweltausschuss das Referat für Gesundheit und Umwelt zu beauftragen, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 66.400 € für das Jahr 2016 im Rahmen der Nachtragshaushaltsplanaufstellung 2016, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel für 2017 in Höhe von 458.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2017, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel für 2023 in Höhe von 1.200 € sowie die befristeten Mittel in Höhe von 2.400 € (2017-2022) im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2017 ff. bei der Stadtkämmerei anzumelden.
4. Vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Juli 2016 empfiehlt der Umweltausschuss, das Referat für Gesundheit und Umwelt mit der Einrichtung von 3 neuen Stellen (befristet bis zum 30.06.2023) zu beauftragen.
5. Vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Juli 2016 empfiehlt der Umweltausschuss das Referat für Gesundheit und Umwelt zu beauftragen, die erforderlichen befristeten Haushaltsmittel in Höhe von bis zu jährlich 240.870 € (2016 bis 2023, für 2016 und 2023 wird dieser Betrag anteilig angesetzt) entsprechend der tatsächlichen Besetzung der Stellen bei den Ansätzen der Personalauszahlungen beim Kostenstellenbereich GU1300, Kostenstelle 13002110 sowie Kostenstellenbereich GU1301, Unterabschnitt 5100 anzumelden.

- 6.** Im Ergebnishaushalt entsteht bei der Besetzung der Stelle für eine/n Sachbearbeiter/in mit einer Beamtin bzw. einem Beamten durch die Einbeziehung der erforderlichen Pensions- und Beihilferückstellungen ein zusätzlicher Personalaufwand in Höhe von 40% des Jahresmittelbetrages. Dies entspräche bei der geplanten Stelle einem Gesamtwert von 24.290 € (1 VZÄ A10).
- 7.** Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, in Abstimmung mit dem Personal- und Organisationsreferat eine Stellenbemessung gemäß dem Leitfaden zur Stellenbemessung durchzuführen, um festzustellen, ob und in welchem Umfang über die vorläufige Befristung hinaus ein Stellenbedarf besteht. Nach Feststellung des Personalbedarfs ist eine erneute Stadtratsentscheidung herbeizuführen.
- 8.** Das Produktkostenbudget erhöht sich vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Juli 2016 im Jahr 2016 einmalig um 106.545 €, davon sind 106.545 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget). Das Produktkostenbudget erhöht sich im Jahr 2017 einmalig um 701.270 €, davon sind 701.270 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget). Da die Themenschwerpunkte und deren Inhalte für die Jahre 2018-2022 jeweils noch nicht feststehen, werden weitere Erhöhungen des Produktkostenbudgets dem Stadtrat jährlich in Finanzierungsbeschlüssen zur Entscheidung vorgelegt.
- 9.** Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, den notwendigen Flächenbedarf rechtzeitig gegenüber dem Kommunalreferat anzumelden.
- 10.** Im Rahmen der Nachtragsplanaufstellung 2016 werden im investiven Bereich bei Finanzposition 5100.935.9330.7 Einrichtung- und Ausstattung 7 Tsd. € eingestellt.
- 11.** Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, das erste Themenjahr inklusive Budgetierung vorzubereiten und dem Stadtrat einen entsprechenden Finanzierungsbeschluss zur Befassung vorzulegen.
- 12.** Der Antrag Nr. 08-14 / A 02212 ist damit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
- 13.** 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

Die Referentin

Ober-/Bürgermeister

Stephanie Jacobs
Berufsmäßige Stadträtin

- IV. Abdruck von I. mit III. (Beglaubigungen)
über den stenographischen Sitzungsdienst
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei
an das Kommunalreferat
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)