

## **Aktion Saubere Stadt**

### **Wiederholung der Kampagne für „Rein. Und Sauber“, das städt. Servicetelefon gegen Vermüllung**

Antrag Nr. 14-20 / A 01212  
von Herrn StR Alexander Reissl,  
Frau StRin Dr. Constanze Söllner-Schaar,  
Frau StRin Bettina Messinger,  
Herrn StR Jens Röver und Frau StRin Birgit Volk  
vom 14.07.2015

## **Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 06637**

### Anlagen

- Antrag Nr. 14-20 / A 01212
- Design der Motive

### **Beschluss des Bauausschusses vom 25.10.2016 (SB)**

Öffentliche Sitzung

#### **I. Vortrag der Referentin**

Herr Stadtrat Alexander Reissl, Frau Stadträtin Dr. Constanze Söllner-Schaar, Frau Stadträtin Bettina Messinger, Herr Stadtrat Jens Röver sowie Frau Stadträtin Birgit Volk haben am 14.07.2015 den folgenden Antrag Nr. 14-20 / A 01212 gestellt:

Die Stadtverwaltung wird gebeten, die Öffentlichkeitskampagne „Rein. Und Sauber“ zu wiederholen. Die Bayerische Schlösser- und Seenverwaltung und die DB Station & Service AG sollen beteiligt werden. Zudem soll geprüft werden, ob Verschmutzungen zukünftig auch online per App gemeldet werden können.

#### Begründung:

In den Sommermonaten häufen sich Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern über eine Vermüllung unserer Stadt. Beim Baureferat ist bereits seit längerem die Hotline „Rein. Und Sauber“ (Tel.: 233-96296) eingerichtet, bei der Bürgerinnen und Bürger anrufen und Verschmutzungen melden können. Die Servicehotline leitet die Meldungen an die entsprechenden Dienststellen, auch außerhalb der Stadt weiter.

Die Hotline soll mehr beworben werden. Beispielsweise wären Aufkleber auf den Mülleimern im Stadtgebiet denkbar, die analog zur langjährigen Kampagne „Bei Anruf Licht!“, bei der entsprechende Aufkleber auf Lichtmasten die Menschen informierten, wo sie defekte Lichtanlagen melden können. Außerdem zeigt sich, dass häufig auch Verschmutzungen auf Flächen gemeldet werden, für die die Stadt München nicht zuständig ist, so z.B. der Englische Garten oder Bereiche in und um Bahnhöfe. Eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen ist deshalb angezeigt.

Das Baureferat bedankt sich an dieser Stelle für die gewährte Terminverlängerung zur Bearbeitung der Beschlussvorlage.

### 1. Ausgangssituation und Beschlusslage

München gilt als eine der saubersten Großstädte Deutschlands. Trotzdem gibt es einzelne Bereiche, in denen das Thema Müll (Fast-Food-Behälter, Hundekot, Zigarettenkippen, Kaugummi, etc.) immer wieder Anlass für Beschwerden ist. Davon betroffen sind öffentliche Verkehrsflächen, Grünanlagen und Naherholungsflächen an der Isar sowie das Umfeld von Bahnhöfen. Eine Verbesserung dieser Situation kann nicht alleine durch eine Vermehrung von städtischen Leistungen erfolgen, sondern vor allem durch Stärkung der Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger für die Sauberkeit ihrer Stadt. Deshalb ist geplant, die Öffentlichkeitskampagne aus dem Jahr 2007 zu wiederholen, mit der alle Bürgerinnen und Bürger informiert und gleichzeitig zu mehr Eigeninitiative und Rücksicht aufgefordert werden.

Mit dem Beschluss des Bauausschusses „Aktion Saubere Stadt - Konzept der Öffentlichkeitskampagne“ (Sitzungsvorlage Nr. 02-08 / V 10567) vom 25.09.2007 wurde das Baureferat beauftragt, die Öffentlichkeitskampagne „Rein. Und Sauber.“ durchzuführen. Die Umsetzung der Kampagne erfolgte von 2007 bis 2009.

Die Ziele dieser Kampagne waren:

- München soll (noch) sauberer werden.
- Das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für ihre Eigenverantwortung soll geschärft werden.
- Die Bürgerinnen und Bürger werden über ihre Pflichten informiert.
- Die Stadt informiert über ihre Leistungen.

Diese Ziele gelten unverändert.

Mit der Kampagne konnten bereits deutliche Verbesserungen insbesondere bei der Beseitigung des Hundekots durch die Hundebesitzer erreicht werden.

Folgende Studien belegen dies eindrücklich:

In der Münchner Bürgerinnen- und Bürgerbefragung aus dem Jahr 2010 sind knapp 70 % der befragten Personen sehr zufrieden oder zufrieden mit der Sauberkeit in der Stadt München.

In der europaweiten Studie „QUALITY OF LIFE IN EUROPEAN CITIES 2015“ (Januar 2016 – Daten aus dem Jahr 2015) ergab die Fragestellung im Segment „Cleanliness of the City“ (Sauberkeit der Stadt) sogar einen Wert von 86 % für den Bereich „Satisfied“ („zufrieden“).  
(Quelle: Statistisches Amt, München)

Im Hinblick auf den starken Zuzug nach München und die hohe Fluktuation stellt die Information und Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger jedoch eine Daueraufgabe dar, genauso wie die laufende Anpassung und Verbesserung von Leistungen, die das Baureferat durchführt.

Da auch die Grundstücke der Deutschen Bahn AG und der Bayerischen Schlösser- und Seenverwaltung (Englischer Garten) betroffen sind, ist eine Kooperation bei der Kampagne wünschenswert.

Gemäß den Beschlüssen des Bauausschusses „Aktion saubere Stadt - Öffentlichkeitskampagne und Maßnahmenkonzept“ (Sitzungsvorlage Nr. 02-08 / V 06697) vom 27.03.2007 sowie „Aktion Saubere Stadt - Konzept der Öffentlichkeitskampagne“ (Sitzungsvorlage Nr. 02-08 / V 10567) vom 25.09.2007 wurden ein Servicetelefon eingerichtet und zahlreiche weitere Maßnahmen umgesetzt. Unter anderem Maßnahmen:

- zur Intensivierung der Straßenreinigung
- zur Verbesserung des Hundekotproblems
- zur Verbesserung der Grünflächenreinigung.

Mit dem Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates „Aktion Saubere Stadt – Weiterentwicklung“ (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 14090) vom 19.03.2014 (vorberaten im Bauausschuss vom 11.03.2014) wurden neue Abfallbehältertypen mit 100 Litern Sammelvolumen aufgestellt sowie zwei spezielle Kontroll- und Reinigungstrupps zum kurzfristigen Einsatz eingeführt.

In der Beschlussvorlage "Maßnahmen für eine saubere Isar insbesondere Ergebnisse Runder Tisch 'Erholungsraum Isar'" für den Bauausschuss vom 26.04.2016 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 05605) wird über zusätzliche Maßnahmen für den Erholungsraum Isar berichtet.

## 2. Wiederholung der Öffentlichkeitskampagne „Rein. Und Sauber.“

### 2.1 Die Ziele der Öffentlichkeitskampagne

Die bisherige Kampagne wurde auf ihre Ziele, ihr Konzept und die Durchführung hin überprüft und, wo sinnvoll, an die aktuellen Entwicklungen angepasst. Im Wesentlichen soll die bisherige Kampagne beibehalten werden. Es werden lediglich Aktualisierungen vorgenommen.

Die zentralen Ziele der Kampagnenneuaufgabe sind:

- München soll (noch) sauberer werden.
- Das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für ihre Eigenverantwortung soll weiter geschärft werden.
- Die Bürgerinnen und Bürger werden über ihre Pflichten informiert.
- Die Stadt informiert über das Servicetelefon und ihre Leistungen.

## 2.2 Zielgruppen

Die Kampagne wendet sich an alle Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher jeglicher Altersgruppen in der Stadt. Genau wie in der Kampagne aus dem Jahr 2007 sollen mit den einzelnen Maßnahmen insbesondere Hundehalter, Fastfood-Konsumenten, Anbieter und Käufer von Take-away-Lebensmitteln, Raucher und Kaugummikonsumenten angesprochen und einbezogen werden.

Durch das Ende 2007 inkraftgetretene Nichtraucherschutzgesetz tritt die Problematik der weggeworfenen Zigarettenkippen vor Gebäuden mit Nichtraucherregelung (Gaststätten, öffentliche Gebäude etc.) mittlerweile verstärkt auf.

Auch an den U-Bahn-Abgängen ist diese Verschmutzung in zunehmendem Maß zu verzeichnen. Für vier U-Bahnhöfe außerhalb des Vollanschlussgebietes läuft derzeit ein Pilotversuch der MVG in Zusammenarbeit mit dem Baureferat, bei dem für ein Jahr separate Aschenbechervorrichtungen getestet werden.

In den letzten Jahren hat sich sowohl der Konsum von Fastfood und To-Go-Lebensmitteln als auch von Coffee to go stark erhöht. Im Stadtratsantrag Nr. 14-20 / A 01817 „Weniger Müll - mehr Mehrweg: München wirbt für die Kampagne 'Coffee to go again'“ von Frau Stadträtin Ulrike Boesser, Frau Stadträtin Heide Rieke und Herrn Stadtrat Jens Röver vom 19.02.2016 wird der Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM) aufgefordert, hierzu ein Konzept zu entwickeln, wie die Kampagne "coffee to go again" in München umgesetzt werden kann. Ziel soll es sein, den Verbrauch von Einweg-Getränkeverpackungen (Kaffeebecher) im Stadtgebiet zu senken und so die Müllmenge zu reduzieren. Ergänzend hierzu soll diese Thematik auch im Rahmen der Kampagne "Rein. Und Sauber." wieder einen Schwerpunkt darstellen, um auf die richtigen Entsorgungswege für die To-Go-Behältnisse hinzuweisen.

Im Bereich der Hundehalter und der damit einhergehenden Problematik mit Hundekotablagerungen im öffentlichen Raum ist erfreulicherweise eine wesentliche Verbesserung gegenüber der Situation von vor knapp 10 Jahren erkennbar. Durch das Angebot an Hundekottütenspendern in Verbindung mit den Abfallbehältern ist ein Umdenkprozess bei vielen Bürgerinnen und Bürgern festzustellen. Teilweise ist sogar zu bemerken, dass engagierte Bürgerinnen und Bürger - aber auch engagierte Hundehalterinnen und Halter - die Stadtverwaltung unterstützen, indem sie „unaufmerksame“ Hundebesitzer auf das Angebot und die Pflicht zur Beseitigung ansprechen und hinweisen. So werden die Grundeinstellung und Moral zur Selbstverpflichtung des Einzelnen permanent verbessert. Trotz der mittlerweile vorhandenen positiven Entwicklung ist die Thematik aber immer noch von wesentlicher Bedeutung, sodass sie in der Kampagne weiterhin als Schwerpunkt mit berücksichtigt wird.

### 3. Die Beschreibung des Konzepts

Das Konzept, das vom Baureferat im Jahr 2007 ausgewählt wurde, basierte auf der Grundidee „Müll gehört in die Tonne - und nicht auf den Boden“. Damit ist beschrieben, wie einfach die Problemlösung im Grunde ist.

Wenn alle diese einfache Regel beachten, wird und bleibt die Stadt (noch) sauberer. Die Kampagne hat „Sauberkeit“ und nicht „Müll oder Verschmutzung“ betont. Jeder kann etwas für mehr Sauberkeit in München tun, indem er den Müll oder Hundekot in Abfallbehälter wirft und nicht auf den Boden fallen bzw. auf dem Boden liegen lässt und damit seiner Verpflichtung zur Reinigung nachkommt.

Auf eben diesen Grundgedanken baut das Konzept mit dem Slogan „Rein. Und Sauber. München. Unsere Stadt.“ auf.

Die damals beauftragte Werbeagentur hat in diesem Bereich hervorragende Arbeit geleistet und passend zu dem Grundkonzept sehr effektive Maßnahmenvorschläge entwickelt und ausgearbeitet.

Da die Agentur durch die letzte Begleitung neben den technischen Grundlagen und dem entsprechenden Hintergrundwissen zur Kampagne auch bereits über die entsprechende Erfahrung sowie die für die Umsetzung erforderlichen Kontakte verfügt, beabsichtigt das Baureferat nach entsprechender Beschlussfassung durch den Stadtrat - auch aus wirtschaftlicher Sicht - wieder die gleiche Werbeagentur für die abschließende Vorbereitung, finale Ausarbeitung der einzelnen Elemente und Unterstützung bei der Umsetzung zu beauftragen.

Neben der Wirtschaftlichkeit sprechen noch weitere Gründe (Alleinstellungsmerkmale) für die Beauftragung der damaligen Agentur (beispielsweise der Besitz der Datengrundlagen aller grafischen Arbeiten wie der Motive, Produktionsvorlagen etc.).

Das Konzept soll bei der Wiederholung der Kampagne hierbei in seinen wesentlichen Merkmalen fortgeführt werden. Das damalige Grundkonzept hat sich bewährt und in den Maßnahmen auch überzeugt.

Mit dem bereits eingerichteten Servicetelefon sowie den Kontaktdaten im Internet sind dabei auch bereits bleibende Elemente geschaffen worden.

Es sollen wieder eine stringente Durchgängigkeit in der Gestaltung aller Werbemittel sowie die konsequente Integration aller Maßnahmen in das Konzept „Rein. Und sauber.“ umgesetzt werden. Alle Aktivitäten verstärken sich so gegenseitig und die Bürgerinnen und Bürger werden stetig mit der Aktion konfrontiert. Nur so ist die gewünschte nachhaltige Verhaltensänderung erreichbar.

Bei der Neuauflage der Kampagne sind folgende Bausteine für die erneute Durchführung grundsätzlich vorgesehen.

#### 3.1 Motive (siehe Anlage 2)

Die Hauptmotive der Öffentlichkeitskampagne sollen aufgrund des zeitlosen Designs sowie dem Wiedererkennungswert in ihren wesentlichen Elementen beibehalten und nur geringfügig angepasst werden. Da die Motive die - immer noch gleichen - Schwerpunkte der Kampagne bedienen, werden lediglich in den hierfür geeigneten Bereichen (v.a. Flyern und der Außenwerbung) der mittlerweile entwickelte QR-Code und die Telefonnummer des Servicetelefons zusätzlich mit integriert.

Es sind die bekannten vier verschiedenen Basis-Motive geplant, die auf Plakaten, Postern, Flyern und Aufklebern für Straßenreinigungsfahrzeuge verwendet werden. Diese Motive weisen einerseits auf das Problem, nämlich den weggeworfenen Abfall hin, bieten aber gleichzeitig auch die Problemlösung an.

Folgende Gestaltungselemente werden grundsätzlich bei allen Motiven verwendet:

- Der Hintergrund der Motive ist in zwei Abschnitte aufgeteilt. Das untere Drittel ist grau und stellt verschiedene befestigte saubere Flächen dar. Nur beim Thema Hundekot wechselt diese Farbe bzw. ist der Belag eine grüne, auch wieder saubere Rasenfläche. Die oberen 2/3 sind immer gelb. Diese Farbkombination entspricht dem visuellen Erscheinungsbild des Baureferates und lenkt durch seine Signalwirkung die Aufmerksamkeit auf das Motiv.
- Auf allen Motiven ist rechts ein typisches Abfallbehältermodell des Baureferates abgebildet, auf dem ein Piktogramm mit Abfallsymbolen zur richtigen Entsorgung auffordert. Dieses hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist international verständlich.
- Unterstützt und verstärkt wird diese Botschaft durch den Slogan „Rein (mit Pfeil auf den Abfallbehälter) und sauber“.
- Am unteren Rand des Motivs wird durch den Zusatz „München. Unsere Stadt. Rein. Und sauber – Servicetelefon“ einerseits der direkte Bezug zu München hergestellt. Die Identifikation mit der eigenen Stadt und damit zur Verantwortung jedes einzelnen für seine Stadt wird so verstärkt. Zusätzlich wird die Leistung der Stadt, die Einrichtung eines Service- und Informationstelefon und dessen Telefonnummer, bekannt gemacht.

### 3.2 Aufkleber auf Abfallbehältern

Auf alle Abfallbehälter des Baureferates wird erneut das bekannte Piktogramm aufgeklebt.

Damit können folgende Ziele erreicht werden:

- Die Abfallbehälter werden als kostenlose Werbefläche für die Öffentlichkeitskampagne genutzt und der Slogan „Rein. Und Sauber.“ sowie die Nummer des Servicetelefon werden bekannt gegeben.
- Die Abfallbehälter werden durch die farbigen Piktogramme besser und aus weiterer Entfernung erkennbar und die Nutzungswahrscheinlichkeit so erhöht.
- Die Abfallbehälter des Baureferates und gegebenenfalls der Kooperationspartner der Kampagne können von denen anderer Zuständiger unterschieden werden.
- Die Aufkleber können kostengünstig hergestellt und während der Kampagne ggf. erneuert werden.

Auch die Hundekot-Tütenspender des Baureferates und die darin bereitgestellten Tüten werden analog zu den Abfallbehältern mit dem Piktogramm versehen, so dass über einen Anruf beim Service- und Informationstelefon leere Tütenspender gemeldet und schnell wieder aufgefüllt werden können.

### 3.3 Testimonials

Als Testimonial-Werbung wird u. a. Werbung bezeichnet, die die konkrete Fürsprache einer (ggf. bekannten) Persönlichkeit für eine Werbebotschaft nutzt. Die Aufmerksamkeit der Betrachter kann durch den Einsatz von Prominenten erhöht werden und der Botschaft noch mehr Nachdruck verleihen. Umfragen zufolge fällt Testimonial-Werbung fast 2/3 der Betrachter stärker auf als herkömmliche Reklame.

In der Öffentlichkeitskampagne „Saubere Stadt“ sollen Münchner Persönlichkeiten als Fürsprecher für ein sauberes München eingesetzt werden.

Vorstellbar sind z. B. Schauspieler oder andere beliebte und einer breiten Öffentlichkeit bekannte Personen, die sich auf Plakaten oder Postern für mehr Sauberkeit im öffentlichen Raum Münchens und mehr Eigeninitiative der Münchner Bürgerinnen und Bürger aussprechen.

Alternativ wäre auch vorstellbar, typische Münchnerinnen und Münchner z. B. auch als Familie abzubilden (ggf. mit Angabe des Heimat-Stadtteils), um gleich eine Gemeinsamkeit bzw. ein Wir-Gefühl bei vielen Bürgerinnen und Bürgern entstehen lassen zu können.

Für die Gestaltung dieser Motive werden 3 grundlegende Gestaltungselemente, wie schon bei den „Müll“-Motiven eingesetzt:

- Der Abfallbehälter am rechten Bildrand mit Piktogramm.
- Der Slogan „Rein (mit Pfeil zum Abfallbehälter) und Sauber.“
- Der Zusatz am unteren Bildrand „München. Unsere Stadt“ und „Rein und Sauber – Servicetelefon“.

Die gelbe Signalfarbe erscheint hier als Balken am unteren Ende des Motivs. Hauptmotiv ist das Porträt der Person/en.

### 3.4 Service- und Informationstelefon

Wie bereits in den Jahren 2007 bis 2009 wird das Baureferat bei der Wiederholung der Kampagne das im Jahr 2007 eingerichtete Service-Telefon „Rein. Und Sauber.“ wieder intensiv bewerben.

Einerseits sollen Bürgerinnen und Bürger durch das Servicetelefon über Zuständigkeiten und Pflichten informiert werden, aber auch die Möglichkeit haben, sog. „Schmuddelecken“ und Orte mit besonders starker Verschmutzung zu melden. Es soll jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass die Bürgerinnen und Bürger damit ihre Eigenverantwortung, Verschmutzungen selbst zu vermeiden, abgeben können. Die Nummer des Service- und Informationstelefon wird bei der Wiederholung der Öffentlichkeitskampagne noch einmal durch alle eingesetzten Werbemittel bekannt gemacht.

### 3.5 Aktionen

Für die besonders relevanten Schmutzverursacher sind weitere Aktionen möglich, die PR-wirksam sind und gleichzeitig die Betroffenen ohne erhobenen Zeigefinger um Mithilfe bitten, auf dem Weg zu einem noch saubereren München. Denkbar wäre z.B. eine direkte Ansprache beim Tag der Daseinsvorsorge.

Ein direktes Ansprechen der entsprechenden Zielgruppen (Hundebesitzer, Spielplatzbesucher, Parkbesucher, Kaugummikonsumenten, Passanten der Fußgängerzone, etc.) hat im Vergleich zur rein „passiven“ Außenwerbung mittels Printmedien eine deutlich höhere Wirksamkeit bei den Betroffenen. Das Baureferat wird daher entsprechende Aktionen planen und durchführen lassen.

#### 3.5.1 Kick-off-Veranstaltung

Als Startschuss der Kampagne ist ein Pressetermin mit dem Oberbürgermeister geplant. Mit dieser Veranstaltung soll eine möglichst breite Öffentlichkeit auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden. Es sollen die Motive der Plakate sowie die Grundbausteine der Kampagne präsentiert und vorgestellt werden.

#### 3.5.2 Außenwerbung

Am gleichen Tag, spätestens am Tag nach der Kick-off-Veranstaltung, wird mit der Außenwerbung begonnen.

Diese kann sich aus folgenden Aktionen zusammensetzen:

- Plakate mit verschiedenen Motiven an Plakatwänden und Litfaß-Säulen,
- Poster für Ämter, Schulen, Bezirksausschüsse und Kooperationspartner,
- Plakatierung von Rikschas in der Innenstadt,
- Aufkleber an Straßenreinigungsfahrzeugen,
- Aufkleber auf Abfallbehältern,
- ggf. auch ein Kurzfilm für z.B. Fahrgastfernsehen der MVG / Infoscreens oder auch den Internetauftritt

#### 3.5.3 Internetauftritt / soziale Medien

Informationen zum Thema „Rein. Und Sauber.“ werden im München-Portal (<http://www.muenchen.de/>) präsentiert und mittels „Landing-Page“ verlinkt. Aktuell öffnet sich nach Eingabe von [www.muenchenreinundsauber.de](http://www.muenchenreinundsauber.de) die einschlägige Seite von muenchen.de im Bereich des Baureferats (<http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/baureferat/rein-und-sauber.html>) Diese Seite soll zum Beginn der Wiederholung von „Rein. Und Sauber.“ aktualisiert werden und sämtliche Elemente der Kampagne enthalten.

Im Zuge der Kampagnenvorbereitung wird das Baureferat mit der Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG Kontakt aufnehmen, um zusätzlich weitere Möglichkeiten bezüglich der denkbaren Informationskanäle über soziale Medien wie z.B. Facebook oder Twitter zu prüfen und nach Möglichkeit mit umzusetzen.

### 3.5.4 Flyer

Ein weiteres wichtiges Medium, interessierten Bürgerinnen und Bürgern ohne Internetzugang die Möglichkeit zur Information zu bieten, sind Flyer, auch gerne in Verbindung mit dazu passenden Give-aways. Die Flyer der letzten Kampagne werden daher aktualisiert und angepasst.

Diese können in der Kampagne, aber auch im weiteren Tagesgeschäft zur Aufklärung der Mitmenschen in unserer Stadt gezielt eingesetzt werden. In diesen Flyern sollen im Speziellen die Themengebiete Hundekot, das richtige Verhalten im Bereich der städtischen Grünanlagen und Parks sowie ganz speziell die Reinhaltung von Spielplätzen von gefährlichen Abfällen behandelt werden.

Ausgelegt werden können diese in der Stadtinformation, an der Infothek im Baureferat, in Schulen, in den Bezirksausschussgeschäftsstellen sowie in den Bezirksinspektionen.

Je nach Thema bietet sich ein Flyer mit dem jeweiligen Thema auch für das Personal des Baureferates an – zur Verteilung im Außendienst (z.B. der Grünanlagenaufsicht, der Straßenbegehung, etc.).

Alle Flyer und Give-aways sollten nach Möglichkeit mit den gleichen oder passenden Elementen gestaltet werden.

Passende Give-aways könnten unter anderem Mehrweg-Coffee-to-go-Behälter, Schlüsselband mit Anhänger (Miniflyer und Gassibeutel), Kaugummikarten oder vergleichbare Artikel sein.

### 3.5.5 Kooperationen

Ein Mittel, um den finanziellen Aufwand zu begrenzen, trotzdem aber zusätzliche Werbeflächen oder Werbemedien nutzen zu können, sind Kooperationen.

Das Baureferat hat bereits einige Erfolge bei der Schaffung entsprechender Kooperationen zu verzeichnen.

Um die Verschmutzung mit Fast Food-Müll zu bewältigen, hat das Baureferat freiwillige Kooperationen mit einzelnen Fast Food-Betrieben wie z.B. McDonalds am Stachus, am Pariser Platz und in der Leopoldstraße geschlossen. Diese Betriebe reinigen jeweils das nähere Umfeld ihrer Betriebe und entsorgen den Abfall über den Gewerbemüll. Am Harras betreut zum Beispiel jeder Betreiber einer Freischankfläche einen oder mehrere städtische Abfallbehälter. Die Ladenbesitzer leeren eigenverantwortlich ihren Behälter bei Bedarf und entsorgen den Inhalt.

Auch ist im Stadtratsantrag gefordert, die Bayerische Schlösser- und Seenverwaltung und die DB Station und Service AG bei der Durchführung der Kampagne zu beteiligen.

Auf Anfrage des Baureferates bezüglich einer Beteiligung teilte die Verwaltung des Englischen Gartens als eine innerstädtische Münchner Außenverwaltung der Bayerischen Schlösserverwaltung Folgendes mit:

„Nach Rücksprache mit der Bayerischen Schlösserverwaltung möchten wir aber von der Kampagne Abstand nehmen, da die Schlösserverwaltung seit ca. 2 Jahren ihren Fahrzeugpark im Sinne einer Corporate Identity umrüstet.

Die Aufkleber und sonstigen Werbeträger würden von uns selbst ablenken und den Besucher verwirren.

Mülleimer zu bekleben ist mit unseren denkmalpflegerischen Vorgaben nicht vereinbar, dies wird aus Erfahrung Berufungsfälle nach sich ziehen, da andere womöglich ermutigt werden solche Oberflächen ebenfalls für ihre Zwecke zu nutzen. Mit Flyern und Plakaten haben wir ebenfalls schlechte Erfahrungen gemacht, die liegen im Park oder auf kürzestem Weg im Mülleimer, das wäre kontraproduktiv. Unsere Sauberheitskampagnen beschränken sich in der Regel auf Müllsammelaktionen (Ramadama), die pressemäßig auch verwertet werden, und Interviews zur Müllproblematik, die das Bewusstsein des Besuchers schärfen sollen, mehr ist bei uns einfach nicht möglich, da Denkmalschutz und Landschaftsschutz hier enge Grenzen setzen. Ich bitte um ihr Verständnis.“

Die DB Station und Service AG dagegen begrüßt eine Zusammenarbeit und will sich an der Kampagne „Rein. Und Sauber.“ beteiligen.

Die DB Station und Service AG hat in einem ersten Gespräch gegenüber dem Baureferat geäußert, dass sie sich eine Kooperation durch:

- das vergünstigte Zurverfügungstellen von Außenwerbungsflächen
- Leistungen durch eigenes Personal (z.B. bei Verteilungs- oder Promoaktionen),
- Unterstützung im Bereich des Servicetelefon  
(→ schnelle und kompetente Bearbeitung von Meldungen)
- ggf. auch eine finanzielle Beteiligung vorstellen kann.

Das Baureferat geht davon aus, dass auf dieser Basis eine sinnvolle Kooperation mit der DB AG möglich ist und wird die DB AG in geeigneter Weise in die Umsetzung der Kampagne mit einbeziehen. Somit kann dem Antrag Nr. 14-20 / A 01212 in vorgenanntem Umfang entsprochen werden.

### 3.6 Zusammenfassung

Die Öffentlichkeitskampagne besteht damit wieder aus einem Paket vieler verschiedener Komponenten, wie Plakatwerbung, Pressearbeit, Internetauftritt, Flyer aber auch weiteren zielgruppenspezifischen Aktionen.

Es können dabei einzelne Bestandteile herausgelöst oder verstärkt eingesetzt werden, ohne dass das Gesamtkonzept Schaden nimmt.

Alle Aktionen haben grundsätzlich ein einheitliches Erscheinungsbild. So werden die Motive sofort wiedererkannt und mit der Kampagne verknüpft. Wichtig für die Kampagne ist, dass nicht das Problem der Verschmutzung im Vordergrund steht, sondern die einfache und eigentlich selbstverständliche Lösung, nämlich den Müll in Abfallbehältern zu entsorgen.

Das übergeordnete Ziel der Kampagne ist, durch die vielen kleinen Elemente, diejenigen zu einer Verhaltensänderung zu motivieren, die bisher rücksichtslos und unverantwortlich ihren Müll fallen oder liegen gelassen haben.

Im Zuge der Kampagne wird zusätzlich das Servicetelefon entsprechend beworben und nochmals intensiver bekannt gemacht. Auch im Nachgang zur Öffentlichkeitskampagne wird die Nummer des Service-Telefons im Internet und auf Flyern präsent bleiben.

#### 4. Meldungsmöglichkeit per App

Der Antrag Nr. 14-20 / A 01212 vom 14.07.2015 wünscht auch die Prüfung der Möglichkeiten, eine App-Lösung anbieten zu können, mittels derer die Nutzer in die Lage versetzt werden, Verschmutzungsprobleme an die Stadt zu melden.

Hierzu teilt das Direktorium Hauptabteilung III - IT-Strategie und IT-Steuerung / IT-Controlling (STRAC) mit:

„Zur Unterstützung der Maßnahmen zur Kampagne 'Rein. Und Sauber.' des Baureferats wird im Rahmen des Projekts E-/Open-Government Stufe 2 im Direktorium (Zeitraum 2015-2017) die Möglichkeit zur Online-Meldung von Verschmutzungen geschaffen werden. Dazu wird zum einen ein Online-Formular im Internetauftritt der Landeshauptstadt München bereitgestellt. Im zweiten Schritt wird eine vergleichbare Meldefunktion in der mobilen Anwendung der Portalgesellschaft ("München"-App) geschaffen. Dies erfolgt analog entsprechender Meldefunktionen des Baureferats zu den Themen 'Bei Anruf Licht', 'Defekte Spielgeräte oder Verunreinigungen auf öffentlichen Spielplätzen' oder 'Brunnen und Denkmäler'.

Die Weiterbearbeitung der über ein entsprechendes Funktionspostfach der Dienststelle eingehenden Meldungen erfolgt durch den zuständigen Fachbereich im Baureferat.

Die erforderliche inhaltliche und zeitliche Detaillierung für die Umsetzung erfolgt gemeinsam. Die Umsetzung des Meldeformulars und des mobilen App-Dienstes wird im Aufwandsrahmen des E-/Open-Government Stufe 2 geleistet.“

#### 5. Ablauf und Termine

Der Start der Kampagne sollte, da sie überwiegend im öffentlichen Raum „stattfindet“, im Frühjahr, in etwa im Zeitraum März/April/Mai liegen, da es in dieser Jahreszeit die Bürgerinnen und Bürger wieder nach draußen zieht und das Interesse für die Freiräume der Stadt nach dem Winter wieder von Neuem geweckt wird.

Die Wintermonate sind, was die Thematik öffentlicher Raum betrifft, erfahrungsgemäß stark durch den Winterdienst und die damit verbundenen Themen geprägt und überlagern die Thematik „Sauberkeit“ in dieser Zeit erfahrungsgemäß regelrecht. Unter anderem auch, weil Schnee häufig herumliegenden Müll und Verschmutzungen einfach „überdeckt“.

Nach der Winterdienstsaison ist, aufgrund der allgemeinen „Aufbruchsstimmung“ im Frühling, ein sehr guter Zeitpunkt, eine Öffentlichkeitskampagne für Sauberkeit zu starten. Das Baureferat führt in diesem Zeitraum dann auch auf den öffentlichen Verkehrsflächen parallel den sogenannten „Frühjahrsputz“ (Splittabkehr etc.) durch, welcher ebenfalls mittels Pressemeldung bekannt gemacht wird. Alle Elemente greifen so thematisch ineinander.

Es ergibt sich damit folgende Phasen- und Terminplanung:

#### Phase 1

Der Start der Kampagne ist mit der Kick-Off-Veranstaltung (Presstetermin mit dem Oberbürgermeister) als Phase 1 für das Frühjahr 2017 vorgesehen. Nach dem Start wird direkt mit den Elementen der Außenwerbung begonnen, damit den Bürgerinnen und Bürgern die Kampagne in der Öffentlichkeit regelmäßig „begegnet“.

#### Phase 2

Im weiteren Verlauf des Jahres 2017 wird die Kampagne weitergeführt und durch entsprechende Aktionen im Sommer immer wieder aufs Neue (re-)„aktiviert“.  
(Pressearbeit, Tag der Daseinsvorsorge etc.)

#### Phase 3

Mit entsprechendem Fortschritt soll durch abschließende Presse- und Medienarbeit abschließend noch einmal zurückgeblickt werden, an Aktionen und Erfolge erinnert und damit auch noch einmal die Kampagne ins Bewusstsein gerufen werden. Die bleibenden Elemente, wie die Leistungen der Stadt und das Angebot des Servicetelefon „Rein. Und Sauber.“, werden noch einmal nachhaltig bekannt gemacht.

Nach einer positiven Beschlussfassung besteht für das Baureferat die Möglichkeit, die vorgenannten Elemente vorzubereiten und abschließend auszuarbeiten. Für die Realisierung der Kampagne sind die dann noch ausstehenden Detailabstimmungen mit den beteiligten Dienststellen und Kooperationspartnern durchzuführen sowie die erforderlichen Beschaffungs- und Produktionsprozesse abzuwickeln.

## 6. Weitere Maßnahme des Baureferates; Einführung einer zusätzlichen Reinigungsklasse „1+“

Derzeit prüft das Baureferat zur Verbesserung der Sauberkeit in den Bereichen Bahnhofsviertel, Tal und im Umfeld der sogenannten „Feierbanane“ um die Sonnenstraße eine neue Reinigungsklasse, die Reinigungsklasse „1+“, einzuführen. Die neue Reinigungsklasse wäre leistungs- und kostenmäßig zwischen den Reinigungsklassen „S“ und „1“ angesiedelt. Im Gegensatz zur Reinigungsklasse „S“ ist für die Flächen der Reinigungsklasse „1+“ kein verstärkter Winterdienst mit vollflächiger Schneeräumung und Schneeabfuhr erforderlich, da hier der Fußgängerverkehr im Gegensatz zur Fußgängerzone nur auf den Gehbahnen erfolgt. Die zuständigen Bezirksausschüsse der Stadtbezirke 1 Altstadt - Lehel, 2 Ludwigsvorstadt - Isarvorstadt und 3 Maxvorstadt haben der Einführung einer neuen Reinigungsklasse zugestimmt.

Da die Gebühr der neuen Reinigungsklasse nicht getrennt von den Gebührensätzen der bestehenden Reinigungsklassen berechnet werden kann, ist hierfür eine vollständige Neukalkulation aller Straßenreinigungsgebühren erforderlich. Die aktuellen Straßenreinigungsgebühren gelten für den Zeitraum der Jahre 2015 bis 2018 und wurden von der Vollversammlung des Stadtrates in der Sitzung vom 20.11.2014 „Änderung der Straßenreinigungsgebührensatzung“ (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 01535, vorberaten im Bauausschuss vom 11.11.2014) beschlossen. Das Baureferat wird dem Stadtrat daher zur nächsten Fortschreibung der Straßenreinigungsgebühren im Herbst 2018 eine Beschlussvorlage zur Entscheidung vorlegen, die eine Einführung der zusätzlichen Reinigungsklasse „1+“ ab 01.01.2019 beinhalten wird.

## 7. Kosten

Die Kosten für die erste Kampagne betragen 2007 400.000 Euro. Für die Umsetzung der Wiederholungskampagne hat das Baureferat wiederum einen Gesamtkostenrahmen in Höhe von ca. 400.000 Euro ermittelt. Der Ansatz erfolgt grundsätzlich auf der Basis der angefallenen Kosten für die ursprüngliche Kampagne, wobei einzelne, ineffiziente Elemente zugunsten von zusätzlichen digitalen Maßnahmen ersetzt werden. Die Honorarkosten der Agentur werden in etwa gleich hoch angesetzt, da es zwar wohl Einsparungen in der Grundkonzeption der Kampagne geben wird, dennoch allerdings alle Motive neu gestaltet und bis zur Produktionsreife erarbeitet werden müssen. Mit den erforderlichen Vertragspartnern wurden Vorgespräche zum Kostenumfang geführt.

Die Kosten für die stadtweiten Aktionen setzen sich wie folgt zusammen:

<b>Kategorie</b>	<b>ca. Kosten</b>
Agentur-Honorar inklusive grafischer Leistungen - Layout-Entwicklung - grafische Gestaltung und - produktionsreife Ausarbeitung aller Motiv-Drucksachen etc.	130.000 Euro
Fotografie- und Bildbearbeitungskosten etc.	10.000 Euro
Mietkosten für Werbeflächen - Plakatwände - Litfaßsäulen - Plakatierung an Rikschas - evtl. Infoscreens - Verteilungskosten für Flyer etc.	135.000 Euro
Druck- und Produktionskosten für - Großplakate (18/1) - Poster - Broschüren / Flyer - Aufkleber für Straßenreinigungsfahrzeuge - Aufkleber für Abfallbehälter etc.	80.000 Euro
Digitale Dienstleistungen wie - Landing-Page für Internetauftritt - QR-Code - Erstellen einer Meldemöglichkeit via App etc.	45.000 Euro
→ Gesamtkostenrahmen	ca. 400.000 Euro

## 8. Finanzierung

Die Finanzierung erfolgt aus dem laufenden konsumtiven Budget der Straßenreinigung (Bereich 6750) im Jahr 2017.

Die Stadtkämmerei ist mit der Sachbehandlung einverstanden.

Dem Antrag Nr. 14-20 / A 01212 von Herrn Stadtrat Alexander Reissl, Frau Stadträtin Dr. Constanze Söllner-Schaar, Frau Stadträtin Bettina Messinger, Herrn Stadtrat Jens Röver und Frau Stadträtin Birgit Volk vom 14.07.2015 wird nach Maßgabe der vorstehenden Ausführungen entsprochen.

Die Bezirksausschusssatzung sieht im vorliegenden Fall keine Beteiligung der Bezirksausschüsse vor. Alle Bezirksausschüsse erhalten jedoch Abdrucke der Vorlage zur Information.

Der Korreferent des Baureferates, Herr Stadtrat Danner, die Verwaltungsbeirätin der Hauptabteilung Tiefbau, Frau Stadträtin Dr. Menges, und die Verwaltungsbeirätin der Hauptabteilung Gartenbau, Frau Stadträtin Krieger, haben je einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

## **II. Antrag der Referentin**

1. Der Stadtrat stimmt der Wiederholung der Öffentlichkeitskampagne „Rein. Und Sauber.“ mit den dargestellten Inhalten zu.
2. Der Antrag Nr. 14-20 / A 01212 von Herrn StR Alexander Reissl, Frau StRin Dr. Constanze Söllner-Schaar, Frau StRin Bettina Messinger, Herrn StR Jens Röver und Frau StRin Birgit Volk vom 14.07.2015 ist damit geschäftsordnungsgemäß behandelt.
3. Das Baureferat wird beauftragt, das vorgestellte Konzept für die Öffentlichkeitskampagne mit Unterstützung der bisherigen Werbeagentur vorzubereiten und umzusetzen und damit die vorgeschlagenen Maßnahmen durchzuführen.
4. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

## **III. Beschluss** nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Josef Schmid  
2. Bürgermeister

Die Referentin

Rosemarie Hingerl  
Berufsm. Stadträtin

**IV. Abdruck von I. - III.**

über das Direktorium HA II/V Stadtratsprotokolle  
an das Direktorium - Dokumentationsstelle  
an das Revisionsamt  
an die Stadtkämmerei  
zur Kenntnis.

**V. Wv. Baureferat - RG 4 zur weiteren Veranlassung.**

Die Übereinstimmung des vorstehenden Abdruckes mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

An die Bezirksausschüsse 1 - 25  
An das Direktorium - HA II / V  
An das Direktorium - HA III / STRAC  
An das Referat für Arbeit und Wirtschaft  
An das Kommunalreferat  
An das Kommunalreferat - Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM)  
An das Kreisverwaltungsreferat  
An die Stadtwerke München GmbH  
An das Baureferat - H, G, V, VV, J, MSE  
An das Baureferat - RZ, RG 2, RG 4  
An das Baureferat - T 0, TZ, T 02, T2, T21, T22  
zur Kenntnis.

Mit Vorgang zurück zum Baureferat - T 2  
zum Vollzug des Beschlusses.

Am .....  
Baureferat / RG 4  
I. A.