



Landeshauptstadt  
München  
Referat für Gesundheit  
und Umwelt

# Der Klimaschutzaktionsplan für München



Anlage 1



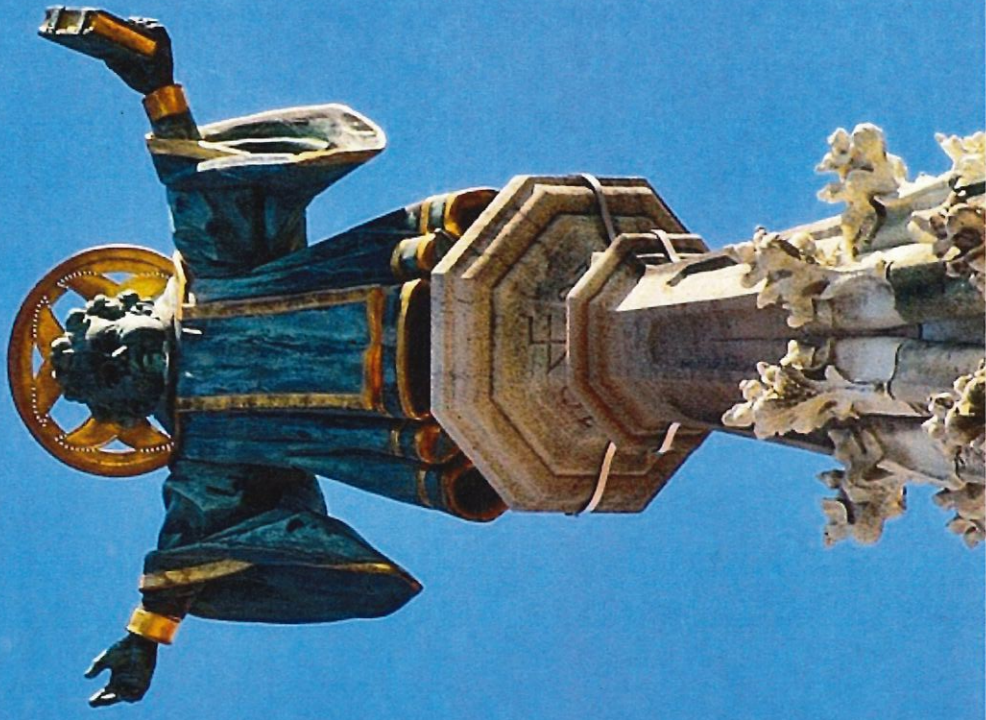
# Agenda



Der Klimaschutzaktionsplan für München

1. Einführung
2. Aufbau der Themenjahre
3. Das Jahr der Energie
4. Evaluation
5. Finanzierung
6. Zusammenfassung





# 1. Einführung



# 1. Einführung



## Was umfasst der Klimaschutzaktionsplan?

### Stadtrat Beschluss vom 15.06.2016:

- Laufzeit      Min. 5 Jahre in der Öffentlichkeit
- Zielgruppe    Alle Münchner Bürgerinnen und Bürger
- Aktivierung   Dachmarke, Themenjahre, Kampagnen, Maßnahmen, Events
- Integration    Kooperationen, Workshops, Arbeitskreise
- Kommunikation   Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Webportal, Multiplikatoren
- Reichweite    1 Mio. Bürgerinnen und Bürger (Print, TV, Funk),  
50.000 Besucherinnen und Besucher (Online)  
(innerhalb der ersten 2 Jahre)
- Team            1 Projektleiter, 2 Projektmanager, 1 PUMA



# 1. Einführung



## Wieso muss der Klimaschutzaktionsplan jetzt starten?

- Ehrgeizige Klimaschutzziele der LHM: Klimaneutralität bis 2050
- Erreichung der neuen Klimaschutzziele: schnellstmögliche Aktivierung aller relevanten Sektoren
- Hohe Emissionen und Einsparpotentiale bei den Münchnerinnen und Münchnern vorhanden
- Fachgutachten zur Klimaschutzstrategie 2050 empfiehlt:

*„Die Erreichung der Klimaziele ist allein mit der Emissionsminderung innerhalb der Stadtverwaltung (...) jedoch nicht erreichbar. (...)*

*Die Adressierung der Stadtgesellschaft, d.h. die Beförderung von Klimaschutzmaßnahmen der Bürgerinnen und Bürger (...) ist auszubauen.“\**

\* Öko-Institut 2017: Klimaschutzziel und -strategie München 2050, S. 174f.



A photograph of a large stadium with rows of green seats, viewed from an elevated perspective. The seats are arranged in a grid pattern, and the stadium floor is visible in the center. The text "2. Aufbau der Themenjahre" is overlaid on the right side of the image.

## 2. Aufbau der Themenjahre



## 2. Aufbau der Themenjahre



### Hintergrund: Wie ist der Klimaschutzaktionsplan aufgebaut?

#### Die Dachmarke ...

- macht das Thema Klimaschutz nahbar und damit für die Bürgerinnen und Bürger greifbar.
- bietet ein kommunikatives Dach für die vielen Klimaschutzaktivitäten in München.
- schafft Aufmerksamkeit und einen direkten Wiedererkennungseffekt in der Stadtgesellschaft.

#### Die Themenjahre ...

- kommunizieren das Thema Klimaschutz lebhaft und schaffen Relevanz.
- ermöglichen eine konzentrierte Planung und direktere Kommunikation.
- bündeln die vielen unterschiedlichen klimaschutzrelevanten Themen und Aktivitäten.



## 2. Aufbau der Themenjahre



### Woraus besteht ein Themenjahr?

- Jedes Themenjahr muss
  - sichtbar werden.
  - erlebbar werden.
  - zum Handeln aktivieren.

### Themenjahr

#### Sehen

Klimaschutz sichtbar machen.

- Bewerbung und Etablierung Themenjahr und Dachmarke
- Pressearbeit
- Klimaschutzportal
- Medienkooperationen
- Testimonials

#### Erleben

Klimaschutz erlebbar machen.

- Begegnungs- und Dialogmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger
- Beratung
- Veranstaltungen
- Aktionen im öffentlichen Raum
- Plattform für Akteurinnen und Akteure sein

#### Handeln

Klimaschutz umsetzbar machen.

- Konkrete Handlungsoptionen schaffen für unterschiedliche Zielgruppen:
  - Für Alle
  - Fokus





# 3. Das Jahr der Energie

Motor Rally 2000



# 3. Das Jahr der Energie



## Warum sind die Themenjahre aufgeteilt?

- Dreiklang aus „Sehen“, „Erleben“ und „Handeln“ schafft eine Vielzahl an unterschiedlichen Berührungspunkten für Bürgerinnen und Bürger mit dem Thema Energie
- Vielfältige Bevölkerungsgruppen werden über unterschiedliche Kanäle angesprochen, informiert, motiviert und zum Handeln angeregt.

## Themenjahr

### Sehen

Klimaschutz sichtbar machen.

- Bewerbung und Etablierung Themenjahr und Dachmarke
- Pressearbeit
- Klimaschutzportal
- Medienkooperationen
- Testimonials

### Erleben

Klimaschutz erlebbar machen.

- Begegnungs- und Dialogmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger
- Beratung
- Veranstaltungen
- Aktionen im öffentlichen Raum
- Plattform für Akteurinnen und Akteure sein

### Handeln

Klimaschutz umsetzbar machen.

- Konkrete Handlungsoptionen schaffen für unterschiedliche Zielgruppen:
  - Für Alle
  - Fokus





## 3. Das Jahr der Energie

### Woraus besteht ein Themenjahr?



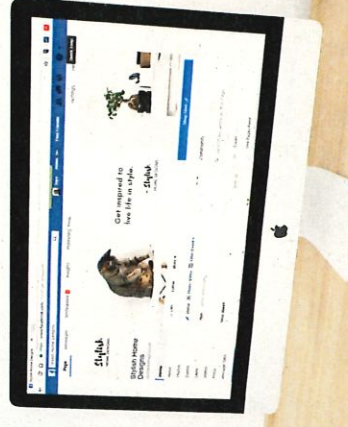


# 3. Das Jahr der Energie



## Sehen – Klimaschutz sichtbar machen.

- **Ziele:**
  - Maßnahmen der Themenjahre bewerben
  - Dachmarke etablieren
  - Klimaschutzportal aufbauen und Bekanntheit steigern
- **Kanäle / Maßnahmen:**
  - Plakate, Flyer, Anzeigen
  - Funkspots
  - Onlinedossiers auf Klimaschutzportal
  - Social Media
  - Berichterstattung
  - Einsatz Testimonials
  - Medienkooperationen





# 3. Das Jahr der Energie



## Woraus besteht ein Themenjahr?

### Themenjahr

#### Erleben

Klimaschutz erlebbar machen.

- Begegnungs- und Dialogmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger
- Beratung
- Veranstaltungen
- Aktionen im öffentlichen Raum
- Plattform für Akteurinnen und Akteure sein

#### Sehen

Klimaschutz sichtbar machen.

- Bewerbung und Etablierung Themenjahr und Dachmarke
- Pressearbeit
- Klimaschutzportal
- Medienkooperationen
- Testimonials

- Konkrete Handlungsoptionen schaffen für unterschiedliche Zielgruppen:

- Für Alle
- Fokus



# 3. Das Jahr der Energie



## Erleben – Klimaschutz erlebbar machen.

- **Ziele:**
  - Beratungs- und Dialogmöglichkeiten schaffen
  - Plattform für Akteurinnen und Akteure bieten
  - Themenjahr und Dachmarke etablieren und erlebbar machen
- **Kanäle / Maßnahmen:**
  - Festivals, Events, Kulturveranstaltungen
  - Beratung vor Ort
  - Infomobil / Infostände
  - Wochenmärkte
  - Mitmachaktionen
  - Happenings im öffentlichen Raum (z.B. Lichtinstallationen)

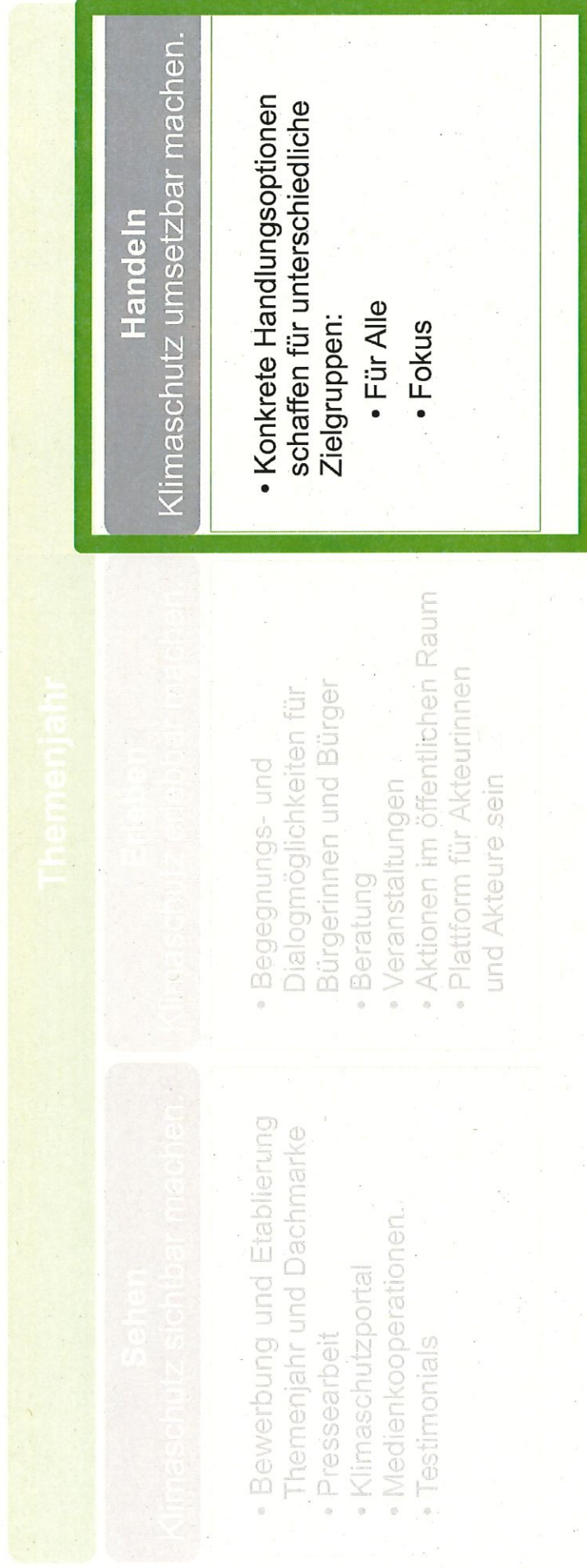






## 3. Das Jahr der Energie

### Woraus besteht ein Themenjahr?

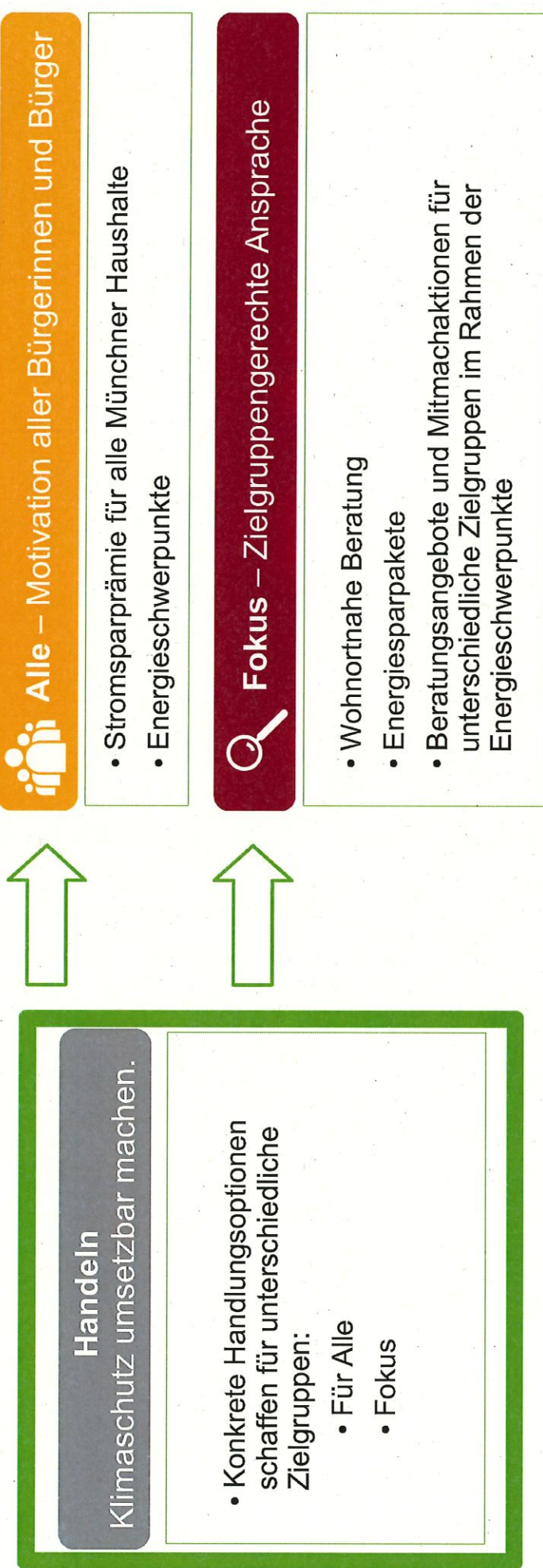




# 2. Aufbau Themenjahre



## Woraus besteht ein Themenjahr?







# Die Stromsparprämie

Bürgerinnen und Bürgern einen finanziellen Anreiz zum Strom sparen bieten



→ Ziel

Stromverbrauch um min. 20% reduzieren

→ Beschreibung

Im Vergleich zum bundesdeutschen durchschnittlichen Stromverbrauch im laufenden Jahr min. 20 % weniger Strom verbrauchen (auf Basis der eigenen neuen Stromrechnung nach Anmeldung zur Stromsparprämie)

→ Kanäle

Klimaschutzportal, Energieschwerpunkte, Infomobil, Social Media, Bauzentrum, Verbraucherzentrale etc.

→ Warum machen?

Aufmerksamkeitsstarke Marketingmaßnahme für das Jahr der Energie, zum Stadtgespräch werden, alle Bürgerinnen und Bürger für das Thema Stromverbrauch sensibilisieren







# Die Energieschwerpunkte

Informationen, Tipps und Mitmachaktionen zu unterschiedlichen Schwerpunkten im Themenjahr Energie anbieten

## → Ziel

Bürgerinnen und Bürger zu diversen Themen im Bereich Energie informieren und zum Handeln motivieren

## → Beschreibung

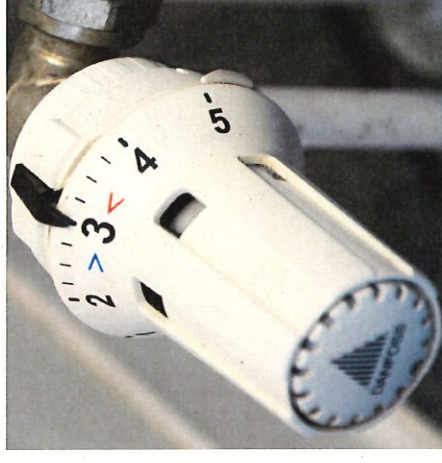
Inhaltliche Untergliederung des Themenjahrs und dessen Kommunikation über Onlinedossiers (z.B. Kühlen, Heizen, Warmwasser usw.), Gewinnspiele

## → Kanäle

Klimaschutzportal, Newsletter, Social Media, Infomobil, Events

## → Warum machen?

Thema Energie durch redaktionelle und aktivierende Berührungspunkte näher bringen, thematisch gebündelte Anknüpfungspunkte für die Akteurinnen und Akteure sowie bestehende Programme der LHM bieten





# Wohnortnahe Beratung

Hausbesitzer werden durch Beratung zu energetischen Sanierungsmaßnahmen und energieeffizientem Verhalten informiert

→ Ziel

Sanierungsquote in ausgesuchten Wohngebieten steigern, Hauseigentümerinnen und -eigentümer zu energieeffizientem Verhalten beraten und motivieren

→ Beschreibung

Beraterinnen und Berater informieren Hauseigentümerinnen und -eigentümer vor Ort über Sanierungspotenziale

→ Kanäle

Klimaschutzportal, Energieschwerpunkte, Infomobil, Social Media, Bauzentrum, Verbraucherverzweigungen etc.

→ Warum machen?

Sanierungshemmnisse überwinden, bestehende Beratungs- und Fördermöglichkeiten sowie Programme der LHM bewerben







# Die Energiesparpakete

Transparenz beim Energie- und Stromverbrauch schaffen und die Bürgerinnen und Bürger dafür sensibilisieren

→ Ziel

Individuellen Energie- und Stromverbrauch kennenlernen und Stromverbrauch optimieren

→ Beschreibung

Die Energiesparpakete können über unterschiedliche Ausleihstellen ausgeliehen und an Hausgeräte angeschlossen werden, um so den individuellen Strom- und Heizverbrauch zu messen

→ Kanäle

Klimaschutzportal, Infomobil, Social Media etc.

→ Warum machen?

Thema Energie „anfassbar“ und selber erlebbar machen, Handlungsmöglichkeit im Bereich Energieeffizienz schaffen







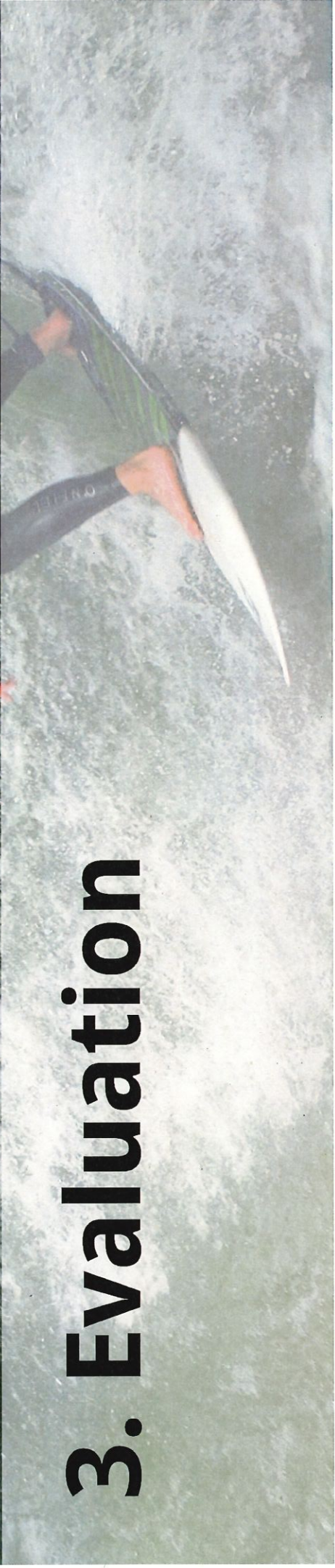
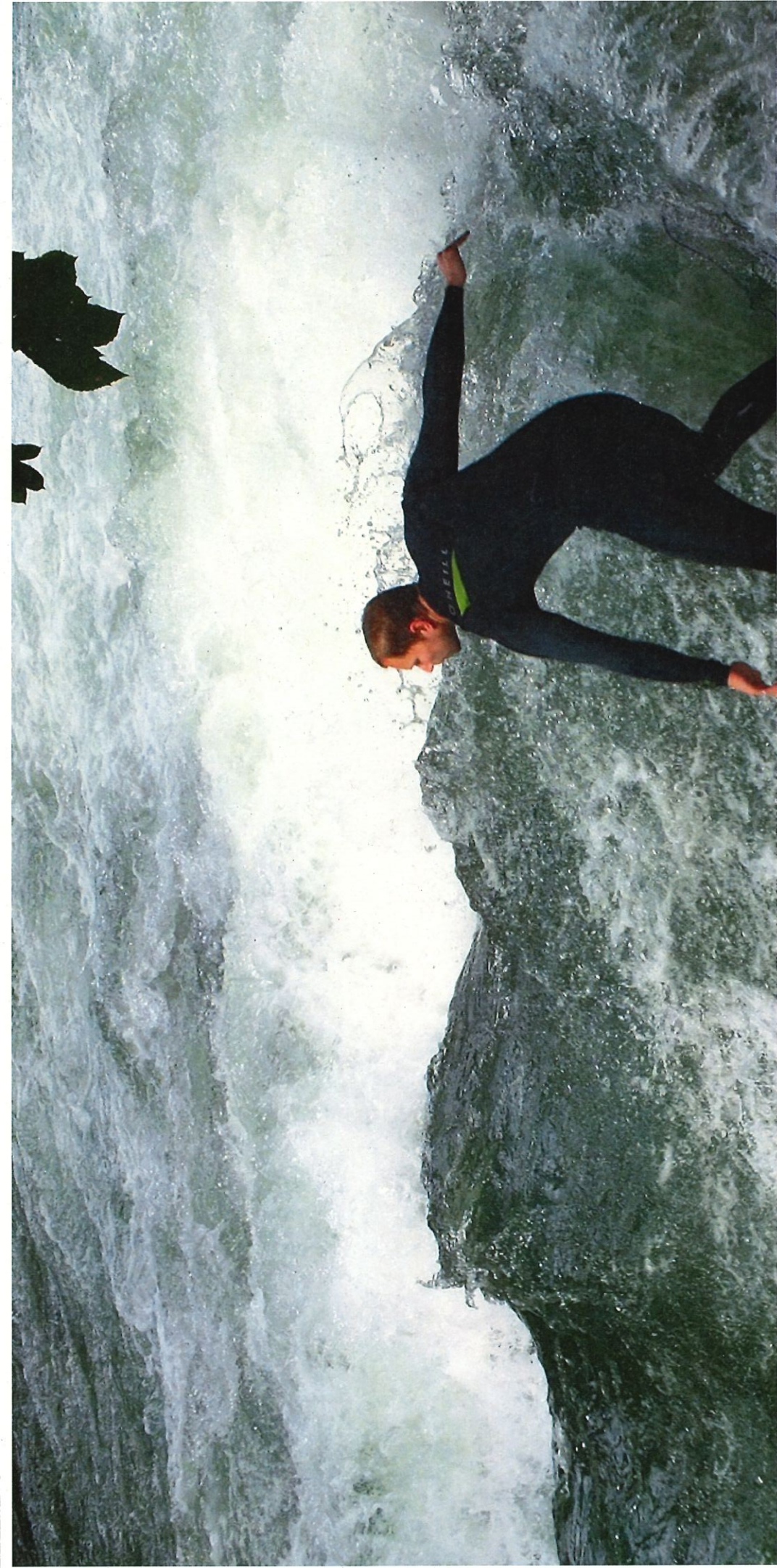
# Beratungsangebote und Mitmachaktionen

Ausgesuchten Zielgruppen Anreize zu energieeffizientem Verhalten bieten

- Ziel
  - Energieeffizientes Verhalten in bisher wenig erreichten Zielgruppen stärken
- Beschreibung
  - Über die Energieschwerpunkte Beratungsangebote (telefonisch und vor Ort) zu energieeffizientem Verhalten schaffen und Anreize zum Energie sparen über Gewinnspiele und Mitmachaktionen bieten
  - Klimaschutzportal, Social Media, Plakate, Funk
- Kanäle
- Warum machen?
  - Klimaschutz in alle Bevölkerungsschichten kommunizieren, zusätzliche Einsparpotentiale in bisher wenig berücksichtigten Haushalten schaffen







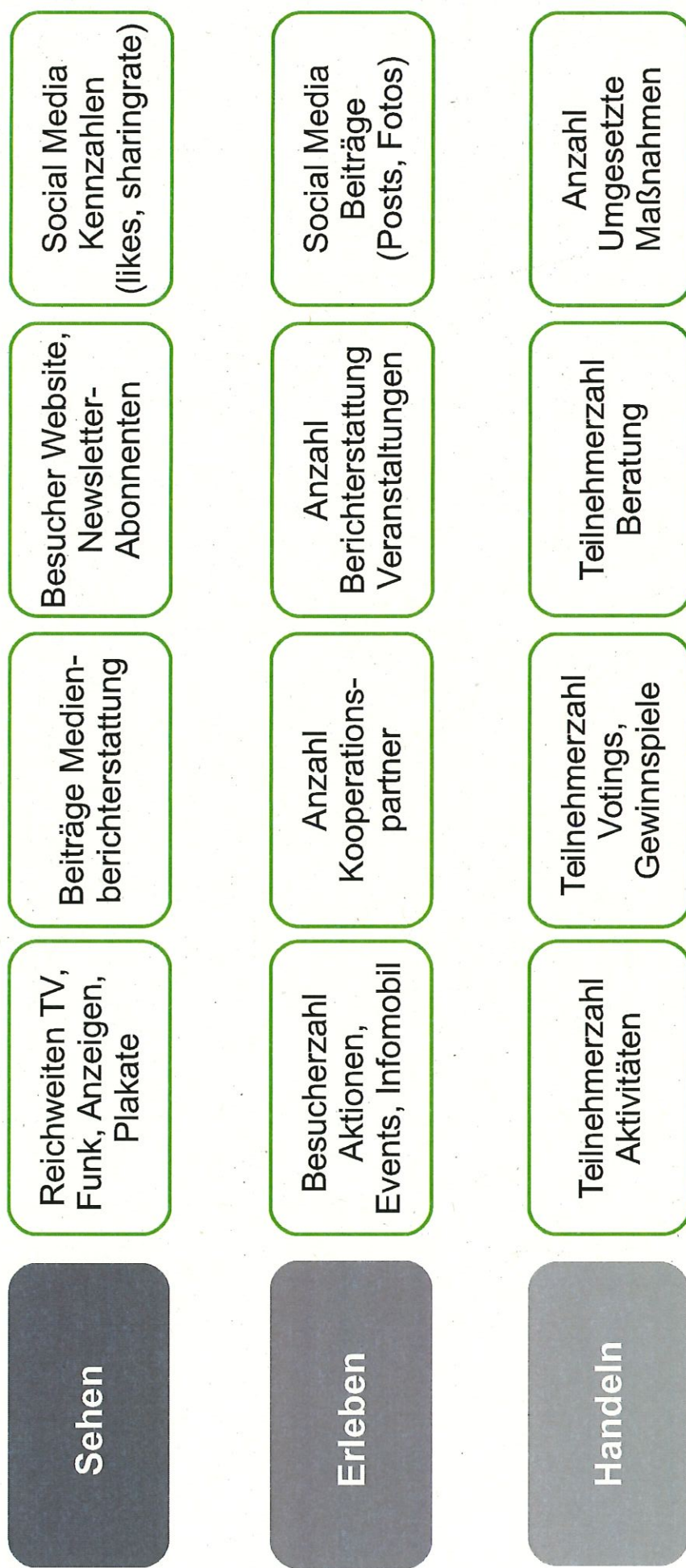
### 3. Evaluation



# 3. Evaluation



## Wie messen und sichern wir den Erfolg des Klimaschutzaktionsplans?







# 4. Finanzierung



# 4. Finanzierung



## Welche Mittel werden für das erste Themenjahr benötigt?

- Die Finanzierung soll durch Umwidmung der nicht verbrauchten Mittel aus dem Förderprogramm Energieeinsparung ermöglicht werden.

### Themenjahr „Jahr der Energie“

**Sehen**  
Klimaschutz sichtbar machen.

**435.000 €**

**Erleben**  
Klimaschutz erlebbar machen.

**290.000 €**

**Handeln**  
Klimaschutz umsetzbar machen.

**324.000 €**

**Evaluation: 28.000 €**

**Gesamt: 1.077.000 €**





# 5. Zusammenfassung



# 5. Zusammenfassung



- Notwendigkeit für den Klimaschutzaktionsplan
  - Neue Klimaschutzziele LHM
- Erreichung der Ziele
  - Zusammenspiel aus neuen und bestehenden Aktivitäten
  - Breitgefächerte Kommunikation über vielfältige Werbe- und Informationskanäle
  - Austausch mit unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren der Münchner Stadtgesellschaft
- Warum jetzt umsetzen?
  - Aktivierung der Stadtgesellschaft
  - Integration aller Akteurinnen und Akteure
  - Kooperation in der Stadt fördern
  - LHM in Stadtbevölkerung als Klimaschutzakteur etablieren
  - Klimaschutzziele erreichen





Landeshauptstadt  
München  
Referat für Gesundheit  
und Umwelt

**Vielen Dank!**

