

**Klimaschutzaktionsplan zur Aktivierung der
Stadtgesellschaft – Finanzierung des Jahres
der Energie**

Produkt 33561100 Umweltvorsorge

Produkt 33561200 Förderung von Einrichtungen und Projekten im Umweltbereich

Änderung des MIP 2017 - 2021

Beschluss über die Finanzierung für die Jahre 2018/2019

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 11143

3 Anlagen

**Beschluss des Umweltausschusses
vom 15.05.2018 (VB)**

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag der Referentin

In der Sitzung der Vollversammlung vom 15.06.2016 (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) wurde der Klimaschutzaktionsplan beschlossen. Hierbei wurden vom Stadtrat sowohl Mittel für die Schaffung und Bewerbung einer zentralen Dachmarke, als auch für zwei Stellen im Referat für Gesundheit und Umwelt bewilligt.

Gleichzeitig wurde das Referat für Gesundheit und Umwelt beauftragt, das erste Themenjahr inklusive Budgetierung vorzubereiten und dem Stadtrat zur Befassung vorzulegen. Mit der vorliegenden Beschlussvorlage sollen Mittel für die Umsetzung des geplanten ersten Themenjahres beschlossen werden.

Ziel ist es, das erste Themenjahr direkt im Anschluss an die Einführung der Dachmarke zu starten, um die gewonnene Dynamik aufnehmen zu können und möglichst schnell die Münchnerinnen und Münchner zum Handeln zu motivieren. Nach aktueller Planung starten Dachmarke und Themenjahr in kurzer Abfolge im Herbst 2018.

A. Fachlicher Teil

1. Einführung

Klimaschutzziele München 2050 und die Rolle der Münchnerinnen und Münchner

Vor dem Hintergrund der Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens 2015 und des Klimaschutzplans 2050 der Bundesregierung hat sich die Landeshauptstadt München (LHM) im September 2017 per Stadtratsbeschluss (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08521) zum Ziel gesetzt, die weitgehende Klimaneutralität (0,3 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Person und Jahr) im Jahr 2050 zu erreichen. In einem Zwischenschritt sollen bis zum Jahr 2030 die energiebedingten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) auf drei Tonnen CO₂-Äquivalente pro Einwohnerin und Einwohner reduziert werden.

Diese Ziele sind deutlich ambitionierter als die bisherigen Klimaschutzziele der Stadt München – entsprechend sind ab sofort in allen für den Klimaschutz relevanten Bereichen große Anstrengungen zu unternehmen, um eine entsprechende Reduktion der Emissionen rechtzeitig zu erreichen. Auch wenn bereits ambitionierte Aktivitäten zum Klimaschutz in München stattfinden, sind die bisherigen Anstrengungen noch nicht ausreichend, um die neuen Klimaschutzziele zu erreichen. Zu diesem Schluss kommt auch das Fachgutachten "Klimaschutzziel und -strategie München 2050" und ergänzt, dass „Änderungen in allen Gesellschafts- und Lebensbereichen“¹ nötig sind, um die Klimaschutzziele der Stadt München bis 2050 zu erreichen. Ein aktuelles Beispiel für die Dringlichkeit zum Handeln ist die Verlangsamung des Golfstroms, der für den Wasseraustausch im Atlantik essentiell ist, als Resultat des Klimawandels². Dies ist mitunter ein Hinweis darauf, dass die aktuellen Entwicklungen keinen Aufschub mehr zulassen und die Bemühungen im Klimaschutz auf allen gesellschaftlichen Ebenen sofort verstärkt werden müssen.

Für den Beitrag Münchens zum Klimaschutz kommt den Münchnerinnen und Münchnern eine Schlüsselrolle zu. Diese haben nicht nur einen großen Anteil an den Münchner THG-Emissionen (Haushalte: 29,9 %, Verkehr, inklusive Personenverkehr: 21,5 %)³, sondern verfügen auch über erhebliche Einsparpotenziale⁴. Der Fachgutachter zur Klimaschutzstrategie Münchens betont deshalb, dass eine wichtige Voraussetzung für das Erreichen der Klimaschutzziele Münchens ist, „die Adressierung der Stadtgesellschaft (...) auszubauen“⁵. Gesellschaftliche Änderungen brauchen Zeit und können nicht von heute auf morgen realisiert werden. Daher ist es umso wichtiger, so schnell wie möglich zu agieren und Maßnahmen in der

1 Quelle: Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050, S. 16, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

2 Studie des Potsdam Institut für Klimafolgenforschung, nachzulesen unter: <http://www.zeit.de/news/2018-04/11/klimawandel-golfstromsystem-wird-langsam-180411-99-842036>

3 Quelle: CO₂-Monitoring (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 00369).

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

5 Quelle: Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050, S. 175, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

Stadtgesellschaft zu etablieren, die schon jetzt den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit zum klimabewussten Handeln bieten. Im Fokus sollten dabei neben Anreizen für Sanierungen und dem Einsatz moderner, effizienter Technologie vor allem Verhaltensänderungen in den Bereichen Energieverbrauch, Mobilität und Konsum stehen⁶.

Der Klimaschutzaktionsplan: neue Aktivitäten und zentrale Kommunikation

Hier setzt der Klimaschutzaktionsplan an: Er zielt, im Zusammenschluss mit anderen Akteurinnen und Akteuren, explizit auf Bewusstseinsbildung und in der Folge auf Verhaltensänderungen der Bürgerinnen und Bürger und trägt dazu bei, die bestehenden Einsparpotenziale zu heben. Hierfür werden im Rahmen des Klimaschutzaktionsplans neue, authentische und zielgruppengerechte Angebote geschaffen. Somit leistet der Klimaschutzaktionsplan einen wesentlichen Beitrag zum Erreichen der neuen Klimaschutzziele der Landeshauptstadt. Die Schirmherrschaft für den Klimaschutzaktionsplan hat der Oberbürgermeister übernommen. Neue und bestehende Angebote werden mit diversen „Werkzeugen“ der Öffentlichkeitsarbeit transportiert. So sollen innerhalb der ersten zwei Jahre eine Million Münchnerinnen und Münchner unter anderem über Print, TV und Rundfunk erreicht werden. Zudem sollen 50.000 Menschen das zentrale Klimaschutzportal⁷ des Klimaschutzaktionsplans besuchen. Neue und bestehende Angebote werden unter einer Dachmarke versammelt und zentral kommuniziert. Gleichzeitig legt der Klimaschutzaktionsplan einen Fokus auf die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren aus Verwaltung und Stadtgesellschaft, beispielsweise die Umweltverbände und -vereine, die bereits wichtige Arbeit im Bereich Klimaschutz leisten und mit denen eng kooperiert werden soll. 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 (z. B. „Jahr der Energie“; „Jahr des Konsums“ etc.) in die Öffentlichkeit kommuniziert und von entsprechenden Mitmachangeboten und Aktivitäten im öffentlichen Raum begleitet (siehe hierzu Kapitel 2.1 bis 2.3, S. 5 ff.).

Aktueller Stand

Der Stadtrat hat die Umsetzung des Klimaschutzaktionsplans und die entsprechenden Personalzuschaltungen im Sommer 2016 beschlossen (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623). Zudem wurden Mittel zur Verfügung gestellt, um eine Agentur mit der Entwicklung und der Bekanntmachung einer Dachmarke zu beauftragen. Seit Spätsommer 2017 sind die Stellen besetzt und die Agentur hat die Arbeit aufgenommen. Somit laufen die Vorbereitungen für die Einführung der Dachmarke – an den unmittelbar der Start des ersten Themenjahres anschließen soll

⁶ Vgl. Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050, S. 277, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

⁷ Mehr zum Klimaschutzportal auf S. 5.

– auf Hochtouren.

Das erste Themenjahr: Jahr der Energie

Vor dem Hintergrund der neuen Klimaschutzziele ist ein möglichst baldiger Start für die Aktivitäten des Klimaschutzaktionsplans und damit auch den Start des Jahres der Energie anzustreben⁸. Dieses soll unmittelbar nach der Einführung der Dachmarke folgen. Während die Dachmarke eine hohe Aufmerksamkeit auf das Thema Klimaschutz lenken wird, soll das erste Themenjahr unmittelbar im Anschluss die Münchnerinnen und Münchner durch vielfältige Aktivitäten und Maßnahmen konkret zum Handeln bringen.

Das erste Themenjahr soll sich mit dem Thema „Energie“⁹ befassen. Die Einführung der Dachmarke und der Start des ersten Themenjahres sind nach aktueller Planung für die zweite Jahreshälfte nach den Sommerferien vorgesehen. Im Herbst ergeben sich kommunikative Synergien mit dem Klimaherbst, der nach aktueller Planung auch seinen Schwerpunkt auf das Thema „Energie“ legen wird.

Um den entsprechenden Planungsvorlauf für die Vorbereitung der Aktivitäten, das Aufsetzen des Webportals und die Planung der begleitenden Kommunikationskampagnen und Events zu generieren, ist eine frühzeitige und fest planbare Finanzierung grundlegende Voraussetzung. Diese Vorlage beschreibt entsprechend die geplanten Aktivitäten im Rahmen des „Jahres der Energie“ und folgt damit dem Stadtratsauftrag aus dem Beschluss zum Klimaschutzaktionsplan (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623), das erste Themenjahr inklusive Budgetierung vorzubereiten.

Um die neuen Klimaschutzziele erreichen zu können und möglichst schnell mit der Öffentlichkeitsphase des Klimaschutzaktionsplans beginnen zu können, werden mit dieser Vorlage neue finanzielle Mittel beantragt. Mit dem Beschluss zum Klimaschutzaktionsplan (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) wurde eine Finanzierung der Entwicklung und Einführung der Dachmarke sowie die Initialbewerbung des ersten Themenjahres bewilligt. Mit der vorliegenden Beschlussvorlage sollen nun die Maßnahmen und Aktivitäten des ersten Themenjahres sowie die fortlaufende Etablierung der Dachmarke beschlossen werden. Mit der Finanzierung der anschließenden Themenjahre wird der Stadtrat zu einem späteren Zeitpunkt befasst.

2. Aufbau der Themenjahre

Warum Themenjahre?

Das kommunikative und strategische „Herzstück“ des Klimaschutzaktionsplans sind

⁸ „Je später mit einer wirkungsvollen Reduktion der Emissionen begonnen wird, desto schwieriger wird es, das Treibhausgas-Budget noch einzuhalten [um die Klimaschutzziele zu erreichen]. Daher ist es entscheidend, rasch aktiv zu werden und Maßnahmen zu ergreifen, die schnell zu einer frühzeitigen Absenkung des aktuell hohen Niveaus an Emissionen führen.“
Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050, S. 278, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

⁹ Zur Begründung, warum der Klimaschutzaktionsplan mit dem Thema Energie startet, siehe Kapitel 3, S. 7.

die Themenjahre. Diese schaffen eine Fokussierung auf relevante Kernthemen und ermöglichen damit die gebündelte, zielgerichtete Kommunikation des komplexen Themas Klimaschutz an die Stadtgesellschaft. Auf diese Weise können lebhaftere und nahbare thematische Kampagnen entstehen, die den Klimaschutz direkter mit dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger verknüpfen. Gleichzeitig ermöglichen die Themenjahre eine Bündelung der vielen klimaschutzrelevanten Projekte und Tätigkeiten der Akteurinnen und Akteure aus Politik, Verwaltung und der Stadtgesellschaft (Verbände, Vereine, NGOs, Initiativen), so dass diese zentral in der Öffentlichkeit platziert werden können.

Wie entsteht ein Themenjahr?

Die Ausarbeitung des jeweiligen Jahresthemas für die Themenjahre erfolgt durch das Klimaschutzaktionsplan-Team. Hierbei werden aktuelle Forschungsergebnisse, erfolgreiche vergangene oder bestehende Klimaschutzprojekte aus anderen deutschen oder internationalen Städten und aktuelle Entwicklungen im Bereich Klimaschutz berücksichtigt. Ein intensiver Austausch mit relevanten außer- und innerstädtischen Akteurinnen und Akteuren, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und insbesondere mit dem Arbeitskreis¹⁰ trägt ebenfalls maßgeblich zur Konzeption der Themenjahre bei.

Was sind die inhaltlichen Bestandteile eines Themenjahrs?

Ein Themenjahr gliedert sich immer in folgende inhaltliche Elemente: „Sehen“, „Erleben“ und „Handeln“. Ziel dieses Dreiklangs ist es, das jeweilige Thema eines Themenjahrs breitgefächert und auf unterschiedlichen Ebenen zu kommunizieren, um auf diese Weise eine Vielzahl an Berührungspunkten für die Bürgerinnen und Bürger zu schaffen. Jedes Themenjahr besteht dabei aus einer Vielzahl an kommunikativen Aktivitäten und konkreten Maßnahmen, die den Klimaschutz für die Stadtbevölkerung nicht nur sichtbar und erlebbar machen, sondern durch konkrete Angebote gleichzeitig zum direkten Handeln motivieren.

2.1. Der Bereich „Sehen“

Hauptziel des Bereichs „Sehen“ ist es, durch Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen usw.) und unterschiedliche Werbemaßnahmen (z. B. Plakatkampagnen, Flyer, Broschüren, Medienkooperationen usw.) auf die Aktivitäten, Beratungsangebote und Vor-Ort-Angebote im entsprechenden Themenjahr aufmerksam zu machen und somit das Thema Klimaschutz über eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle sichtbar in die Öffentlichkeit zu tragen. Gleichzeitig wird somit der Bekanntheitsgrad der

¹⁰ Siehe Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623: Der Arbeitskreis vereinigt die für jedes Themenjahr relevanten Akteurinnen und Akteure der Münchner Stadtgesellschaft mit dem Ziel, gemeinsam neue Aktivitäten zu konzipieren und diese zusammen mit bestehenden Aktivitäten in einem Jahresplan zu vereinen.

Dachmarke sowie der Themenjahre in der Stadtgesellschaft erhöht. Eine Sonderrolle kommt im Bereich „Sehen“ dem geplanten Klimaschutzportal zu, das online als zentrale Anlaufstelle für Klimaschutz in München und für die Aktivitäten des Klimaschutzaktionsplans aufgesetzt und etabliert werden soll. Ein Ziel der Website ist die Bündelung von Informationen rund um bestehende Klimaschutzprojekte (z. B. bestehende Fördermöglichkeiten) der Stadt München sowie der Akteurinnen und Akteure (z. B. über Verlinkung der jeweiligen Websites der Verbände und Vereine). Des Weiteren sollen durch diverse interaktive, redaktionelle und dynamische Elemente die Nutzerinnen und Nutzer des Webportals zu klimaschutzrelevanten Themen, Tipps sowie Maßnahmen informiert werden. Für diesen Zweck ist zusätzlich der Einsatz eines Newsletters geplant. Des Weiteren sollen Online-Wettbewerbe und Mitmachaktionen die Bürgerinnen und Bürger zum Handeln aktivieren. Das Klimaschutzportal dient somit als wichtiger Informations-, Aktivierungs- und vor allem Werbekanal für die Dachmarke, die Themenjahre und die bereits bestehenden Maßnahmen der Akteurinnen und Akteure. Die Bewerbung des Klimaschutzportals soll dabei im Rahmen der oben genannten Werbemaßnahmen geschehen.

Eine detaillierte Darstellung der für das Jahr der Energie geplanten Aktivitäten im Bereich „Sehen“ sowie die damit verbundenen Kosten finden sich im Kapitel 3.1.

2.2. Der Bereich „Erleben“

Der Bereich „Erleben“ zielt darauf ab, das Thema Klimaschutz über Mitmachaktionen, Vor-Ort-Aktivitäten (z. B. Beratung im Infomobil¹¹ des Klimaschutzaktionsplans) und unterschiedliche Veranstaltungsformate direkt in den Straßen Münchens und an Veranstaltungsorten *erlebbbar* zu machen und so Begegnungsmöglichkeiten für persönlichen Dialog und Beratung für die Bürgerinnen und Bürger zu schaffen. Zusätzlich sollen aufmerksamkeitsstarke Aktionen im öffentlichen Raum (z. B. Flashmobs¹², Lichtinstallationen) oder kulturelle Veranstaltungen (z. B. Poetry Slam, Konzerte, Festivals) das Thema Klimaschutz mit Unterhaltung sowie Spaß verknüpfen und so Erlebnisse schaffen, über die der Klimaschutzaktionsplan immer wieder zum Stadtgespräch wird. Die Stadt München kann sich dadurch ebenfalls als nahbare Kommune, die Klimaschutz greifbar und vor Ort erfahrbar macht, positionieren.

Die Aktivitäten im Bereich „Erleben“ sollen dabei immer auch eine Plattform für die Klimaschutzakteurinnen und -akteure der Stadt bieten, die durch ihre Programme und Beratungsleistungen die geplanten Vor-Ort-Aktivitäten des Klimaschutzaktionsplans optimal ergänzen und bereichern können.

¹¹ Mehr zum geplanten Infomobil des Klimaschutzaktionsplans auf S. 11.

¹² Bei einem Flashmob handelt es sich um einen kurzen Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halböffentlichen Plätzen, der den Anschein einer spontanen Entstehung erwecken soll. Meist werden im Rahmen eines Flashmobs Tanzchoreografien mit vielen Menschen oder andere aufsehenerregende kollektive Handlungen durchgeführt, die einen medienwirksamen Überraschungseffekt in der Öffentlichkeit mit Unterhaltungscharakter erzeugen.

Eine detaillierte Darstellung der für das Jahr der Energie geplanten Aktivitäten im Bereich „Erleben“ sowie die damit verbundenen Kosten finden sich im Kapitel 3.2.

2.3. Der Bereich „Handeln“

Der „Bereich“ Handeln schließt den Dreiklang für die Ausgestaltung eines jeweiligen Themenjahrs ab. Ziel dieses Bausteins ist es, direkte *Handlungsoptionen* für die Bürgerinnen und Bürger zu bieten, diese zu klimafreundlichem Verhalten zu motivieren und aktivieren. Elementar ist dabei, dass durch niedrigschwellige Angebote ein konkreter Anreiz, materiell (z. B. Geld, Preise) oder immateriell (z. B. Fitness, soziale Wertschätzung, Umweltschutz), geschaffen wird, der das gewünschte Klimaschutzfreundliche Handeln begünstigt. Die Entwicklung der Maßnahmen im Bereich „Handeln“ erfolgt unter Berücksichtigung aktueller Erkenntnisse aus den Bereichen Umweltpsychologie und Umweltmarketing. Dabei handelt es sich um Maßnahmen, die die bestehenden Klimaschutzprojekte, z. B. des IHKM oder des Bauzentrums, ergänzen und die sich für eine eingängige, breit gestreute Bewerbung in die Stadtbevölkerung eignen. Gleichzeitig bieten die Aktivitäten eine optimale Plattform für die Kommunikation der Dachmarke und die weiteren Maßnahmen des Klimaschutzaktionsplans aus den Bereichen „Sehen“ und „Erleben“. Hierdurch entsteht eine breitgefächerte Kommunikation, die nicht nur alle Bereiche des Klimaschutzaktionsplans eng miteinander verzahnt, sondern eine öffentlichkeitswirksame Ansprache der Stadtbevölkerung zum Klimaschutz gewährleistet.

Die Bürgerinnen und Bürger Münchens setzen sich dabei aus vielen Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen, Bedürfnissen und vor allem auch Kenntnisständen zu klimaschutzrelevantem Verhalten zusammen. Während manche Personen Klimaschutz bereits aktiv in ihrem Alltag integriert haben, haben andere Personen bisher nur wenige oder kaum Berührungspunkte mit diesem Thema. Um auf der einen Seite der diversen Stadtbevölkerung gerecht zu werden und auf der anderen Seite so viele Menschen wie möglich zu klimaschutzfreundlichem Verhalten zu aktivieren, untergliedern sich die Maßnahmen im Bereich „Handeln“ generell in zwei Unterbereiche, die für alle künftigen Themenjahre angewandt werden:

- **Für Alle:** hier geht es um Mitmachangebote für die gesamte Stadtgesellschaft (Umsetzung im Jahr der Energie siehe Kapitel 3.3.1)
- **Fokus:** Im Bereich Fokus werden Zielgruppen direkt adressiert - das heißt es werden wohnortnahe oder stadtteilbezogene Handlungsoptionen sowie Aktivitäten und Beratungsangebote für ausgewählte Bevölkerungsgruppen angeboten (Umsetzung im Jahr der Energie siehe Kapitel 3.3.2)

Eine detaillierte Darstellung der für das Jahr der Energie geplanten Aktivitäten im Bereich „Handeln“ sowie die damit verbundenen Kosten findet sich unter Kapitel 3.3.

3. Das Jahr der Energie

Das erste Themenjahr des Klimaschutzaktionsplans wird sich, wie schon im ersten Finanzierungsbeschluss zum Klimaschutzaktionsplan (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) angedacht, mit dem Thema „Energie“ beschäftigen. Das Thema wurde im Rahmen von Vorgesprächen mit einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren abgestimmt. Es nimmt vor dem Hintergrund des Energieverbrauchs der Münchnerinnen und Münchner für das Erreichen der Klimaschutzziele eine Schlüsselrolle ein: Allein Privathaushalte haben im direkten Verbrauch von Energie (d. h. innerhalb des Haushalts genutzte Energie) einen Anteil von 25 % am Gesamtenergiebedarf der Bundesrepublik¹³.

Das Thema „Energie“ bietet für den Klimaschutzaktionsplan eine Vielzahl von inhaltlichen Anknüpfungspunkten (wie z. B. Beleuchtung, Heizen, Standby) die durch entsprechende Ansprache und Maßnahmen direkt mit dem Alltagshandeln der Bürgerinnen und Bürger verknüpft werden können. Im Rahmen des „Jahres der Energie“ sollen die bereits bestehenden Projekte, Angebote und Programme der Verwaltung und der Münchner Akteurinnen und Akteure kommunikativ integriert, Synergien genutzt und Anknüpfungspunkte geschaffen werden. Zudem werden neue Maßnahmen zum Tragen kommen, die im Folgenden, eingeteilt in die Bereiche „Sehen“, „Erleben“ und „Handeln“ für das erste Themenjahr vorgestellt werden.

3.1. Übersicht Maßnahmen im Bereich „Sehen“

Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, dient der Bereich „Sehen“ zur Bewerbung des jeweiligen Themenjahres und der Dachmarke, der Aktivitäten aus dem Bereich „Erleben“ (siehe Kapitel 3.2) und der Maßnahmen, die direkte Handlungsanreize im Jahr der Energie bieten (siehe Kapitel 3.3). Nur durch eine umfangreiche Kommunikation der Inhalte des Themenjahrs, bei der auch immer die Dachmarke mitkommuniziert und gestärkt wird, kann eine breite Bevölkerung erreicht werden und damit das Gelingen des Klimaschutzaktionsplans gesichert werden. Elementar zur Steigerung der Bekanntheit aller Maßnahmen des ersten Themenjahrs sowie der Dachmarke ist hierbei, die regelmäßige und aufmerksamkeitsstarke Ansprache der breiten Münchner Stadtgesellschaft durch vielfältige Werbeträger (z. B. Flyer, Plakate, Anzeigen) über unterschiedliche Kanäle (z. B. Radio, TV, Online und in Printmedien; siehe Position 1.1 in untenstehender Übersicht). Dies wird vorrangig durch die zielgruppengerechte, breitgefächerte Buchung und Belegung von Werbeflächen in Münchner Medien und an öffentlichen Plätzen sowie die Kooperation mit Medien ermöglicht (siehe Position 1.2). Eine weitere Maßnahme, um besonders die Aktivitäten der Themenjahre gezielt zu bewerben, ist der Einsatz von Testimonials¹⁴.

¹³ Dr. Frieder Rubik, Michael Kress / Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2014): Abschätzung der Wirkungen ausgewählter klimapolitischer Maßnahmen, S. 21. Erschienen im Kontext des Verbundprojektes KlimaAlltag.

¹⁴ Testimonials bezeichnen Personen, die der Zielgruppe häufig aus anderen Kontexten bekannt sind, die zum Zweck der Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung eingesetzt werden und mit ihrem Auftritt die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöhen.

Geplant ist hier bekannte und unbekannte Münchnerinnen und Münchner in Broschüren oder online zu Wort kommen zu lassen (z. B. wie viel sie Strom und Kosten gespart haben durch die Teilnahme an der Stromsparprämie) und durch ihre positiven Erfahrungsberichte andere zum klimaschutzfreundlichen Verhalten zu motivieren. Neben der Bewerbung der Dachmarke und der Themenjahre über klassische Medien oder im öffentlichen Raum ist ebenfalls deren Kommunikation über die Onlinemedien, wie z. B. das Klimaschutzportal oder das Social Web, elementar für die Wahrnehmung des Klimaschutzaktionsplans in der Stadtbevölkerung (siehe Positionen 1.5 - 1.7).

Der Erfolg der Bewerbung der Dachmarke und Themenjahre sowie die Attraktivität der Maßnahmen hängen maßgeblich von der zielgruppengerechten Ansprache und Wahl der Kommunikationskanäle ab (siehe hierzu auch Kapitel 2.3). Um Informationen zu den individuellen Erfahrungen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen der Münchnerinnen und Münchner im Bereich Klimaschutz (z. B. Heizverhalten, Stromverbrauch) zu erhalten, soll eine Befragung im Vorfeld des Kampagnenstarts durchgeführt werden. So wird eine passgenaue Ansprache ermöglicht und es gelingt bei der Umsetzung der Kampagne, die bestehenden Potenziale genau zu identifizieren und zu heben. Gleichzeitig erbringt die Befragung wertvolle Informationen auch für andere Klimaschutz- und Energiethemen der Landeshauptstadt. Die Ergebnisse der Befragung liefern darüber hinaus wertvolles Zahlenmaterial zum Klimaschutz in München: Die erhobenen Zahlen können für eine proaktive Pressearbeit genutzt und so im Jahr der Energie immer wieder für kommunikative Highlights eingesetzt werden¹⁵ (siehe Position 1.8).

Was erreicht der Klimaschutzaktionsplan mit dem Bereich „Sehen“ im Jahr der Energie?

- Das Thema Klimaschutz wird in der ganzen Stadt sichtbar, lesbar, hörbar.
- Das Themenjahr der Energie wird allgegenwärtig – und damit alle damit verbundenen Akteurinnen und Akteure. So generieren wir Aufmerksamkeit für bestehende und neue Angebote.
- Die Stadt zeigt: wir haben uns nicht nur neue Klimaschutzziele gesteckt, wir handeln auch sofort und unmittelbar – und alle können mitmachen und ihren Teil beitragen.
- Die Stadtgesellschaft wird aufmerksam und kann sich eigenständig über den Klimaschutz und eigene Handlungsmöglichkeiten informieren.
- Der Bereich „Sehen“ ist die Voraussetzung dafür, dass die Bereiche „Erleben“ und „Handeln“ die Bürgerinnen und Bürger erreichen.

¹⁵ Erfahrungsgemäß sind im Rahmen von Pressemitteilungen aktuelle (lokale) Zahlen und Daten für die berichterstattenden Medien besonders interessant. Zudem lässt sich so auch die Wichtigkeit der privaten Haushalte herausarbeiten (z.B. „Münchner Standby-Verluste so hoch wie 10 Tage Ertrag des großen Isar-Wasserkraftwerks“ oder „durch LED-Beleuchtung können Münchner genau so viel zur Minderung von CO₂-Emissionen beitragen wie der gesamte Bayerische Wald“ etc.).

Die folgende Übersicht gibt eine detailliertere Aufschlüsselung analog zu den Finanzpositionen der Maßnahmen des Bereichs „Sehen“ und der damit verbundenen Kosten (eine Übersicht über alle Kosten des Jahres der Energie findet sich in der Tabelle in Kapitel 5, S. 21 f.):

- **1.1 Bekanntmachung der Maßnahmen des ersten Themenjahrs sowie fortlaufende Bewerbung und Etablierung der Dachmarke (Werbe- und Informationsmaterial): 115.000 €**
 - Konzeption
 - Gestaltung und Produktion Printmedien
 - Gestaltung und Produktion Onlinemedien
- **1.2 Budget Buchung und Belegung Werbeflächen und Medienkooperationen: 165.000 €**
 - Schaltung Anzeigen
 - Belegung Plakatflächen, Fahrgastfernsehen, Infoscreens, Internetbanner
 - Schaltung Radiospots
 - Verteilung Flyer, Werbe- und Informationsmaterial
 - Buchung Anzeigen und Banner auf Online- und Social Media Plattformen
 - Medienkooperationen (z. B. Gewinnspiel in Kooperation mit Radiosender)
- **1.3 Werbeartikel (Give Aways, z. B. praktische Energiesparhelfer wie LED-Birnen oder Durchflussbegrenzer für Wasserleitungen) zur Verteilung bei öffentlichen Aktionen und Veranstaltungen (siehe auch Position 2.1, S. 12): 20.000 €**
 - Konzeption, Gestaltung und Produktion Werbeartikel
 - Durchführung Promotion- und Verteilaktionen Werbeartikel
- **1.4 Schaffung, Pflege, Wartung, Ergänzungen Klimaschutzportal: 30.000 €**
 - Service und technische Betreuung
 - Ergänzung von Website-Bausteinen und Sonderfunktionen im laufenden Website-Betrieb
- **1.5 Rahmenvertrag Online-Redaktion: 35.000 €**
 - Erstellung Online- und Social Media-Redaktionsplan
 - Erstellung und Lektorat der Texte (z. B. für die Energieschwerpunkte, siehe S. 15 f.) für das Klimaschutzportal und Social Media-Beiträge
- **1.6 Programmierung, Gestaltung und Redaktion Newsletter: 20.000 €**
 - Konzeption und Entwicklung sowie technische Umsetzung Newsletter zur Bewerbung der Dachmarke, des Klimaschutzportals und der Themenjahre
 - Erstellung Redaktionsplan und aller Texte für den Newsletterversand
- **1.7 Werbemaßnahmen Klimaschutzportal: 20.000 €**
 - Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbe- und Informationsmaterial zur Bewerbung des Klimaschutzportals

- **1.8 Befragung Bürgerinnen und Bürger zu aktuellen, klimaschutzrelevanten Themen: 30.000 €**
 - Konzeption, Fragenkatalogerstellung, Durchführung und Auswertung Befragungsergebnisse

3.2 Übersicht Maßnahmen im Bereich „Erleben“

Ziel des Bereichs „Erleben“ ist es, direkte persönliche Beratungs- und Dialogmöglichkeiten für das Thema Klimaschutz zu schaffen. Besonders das Jahresthema „Energie“, das teilweise etwas erklärungsbedürftiger und durch seine Komplexität für manche Bürgerinnen und Bürger ohne Unterstützung schwieriger zugänglich ist, eignet sich für Vor-Ort-Maßnahmen mit persönlicher Ansprache und Erlebnischarakter. Durch Veranstaltungen, zum Teil kombiniert mit kulturellen Events (z. B. Lesungen, Konzerte), Mitmachaktionen, Workshops oder Informationsständen an öffentlichen Plätzen (z. B. Wochenmärkte, Fußgängerzone) oder im Rahmen bereits bestehender größerer Münchner Veranstaltungen, werden die Maßnahmen zum Jahr der Energie direkt vor Ort erlebbar gemacht. Des Weiteren sollen aufmerksamkeitsstarke Aktionen im öffentlichen Raum, wie z. B. Lichtinstallationen, zusätzlich die Präsenz der Dachmarke und des Themenjahrs im Stadtbild Münchens und deren Merkfähigkeit erhöhen. Wichtig ist hierbei, dass die Aktionen sichtbar und medienwirksam umgesetzt werden, um durch die gesteigerte Berichterstattung den Klimaschutzaktionsplan zum Stadtgespräch werden zu lassen (Kosten siehe untenstehende Übersicht, Position 2.1). Denkbar sind hier aufsehenerregende Aktionen in der Art, wie sie zum Beispiel der AWM im Herbst 2017 in der Innenstadt mit den Aufstellern eines übergroßen Coffee-to-go-Bechers durchgeführt hat¹⁶. Ein weiterer wichtiger Baustein im Bereich „Erleben“ ist die Möglichkeit, die Bürgerinnen und Bürger an zentralen Orten zu informieren und motivieren. Hierfür ist die Anschaffung eines Infomobils in Form eines individualisierten, begehbaren Anhängers geplant, der zum einen als sichtbarer Werbeträger für die Dachmarke dienen und zum anderen flexible Beratungs- und Dialogmöglichkeiten zum Thema „Energie“ und Klimaschutz allgemein bieten soll (siehe Positionen 2.2. und 2.3). Das Infomobil wird flexibel thematisch einsetzbar sein, so dass es auch für die folgenden Themenjahre des Klimaschutzaktionsplans einsetzbar ist. Zudem soll das Mobil, soweit möglich, zusätzlich von Verbänden und Vereinen genutzt werden können. Dies ermöglicht die Unterstützung der Arbeit der Akteurinnen und Akteure der Münchner Stadtgesellschaft, die einen wichtigen Beitrag zum kommunalen Klimaschutz leisten. Zusätzlich können auf diesem Weg deren bestehende Projekte sichtbar und erlebbar in den Außenauftritt des Klimaschutzaktionsplans integriert werden. Die Beförderung und der Stellplatz des Infomobils ist geklärt. Im Rahmen der notwendigen Bedarfsprüfung wurde der Beschaffung eines Infomobil-Anhängers durch das

¹⁶ Ziel der übergroßen Aufsteller, die im Rahmen einer Abfallvermeidungskampagne aufgestellt wurden, war es die Bürgerinnen und Bürger für die große Menge weggeworfener Coffee-to-go-Becher zu sensibilisieren und zum Gebrauch von Mehrwegbechern anzuregen.

Direktorium - HA II, Vergabestelle 1, Abteilung 4 zugestimmt.
Neben der Kommunikation des Klimaschutzaktionsplans ist ebenfalls die Bekanntmachung und der Dialog mit der Stadtbevölkerung zu den neu beschlossenen Klimaschutzzielen 2050 der Stadt München von Bedeutung. Dies soll im Rahmen einer Beteiligungsveranstaltung für die Stadtgesellschaft erreicht werden.

Was erreicht der Klimaschutzaktionsplan mit dem Bereich „Erleben“ im Jahr der Energie?

- Das Thema Klimaschutz wird in der ganzen Stadt erlebbar – Klimaschutz wird ein Thema zum „Anfassen“
- Auch Menschen, die wenig Medien nutzen, „stolpern“ über das Thema und können sich direkt vor Ort unkompliziert informieren, mitmachen, an Verlosungen teilnehmen oder ihre eigenen Erfahrungen teilen
- Im direkten Dialog können Bürgerinnen und Bürger beraten oder über Angebote aus dem Bereich „Handeln“ informiert werden
- Der Bereich „Sehen“ wird durch die direkte Präsenz des Jahres der Energie gestützt. Die Bereiche „Sehen“ und „Erleben“ verschränken und verstärken sich im Rahmen des Jahres der Energie

Die folgende Übersicht gibt eine detailliertere Aufschlüsselung zu den Finanzpositionen der Maßnahmen des Bereichs „Sehen“ und der damit verbundenen Kosten¹⁷:

- **2.1 Events, Festivals, Aktionen im öffentlichen Raum:** 150.000 €¹⁸
 - Konzeption, Koordination, Betreuung Veranstaltung und Aktionen durch Agentur/Dienstleister
 - Technik, Ausstattung, Infrastruktur, Personal Veranstaltungen
 - Raum-/Platzmiete
 - ggf. Bau von Objekten / Aufstellern
- **2.2 Infomobil Anhänger:** 85.000 €
 - Kauf, Umbau und Zulassung Anhänger
 - Beklebung, Ausstattung, Möbel
- **2.3 Infomobil Inbetriebnahme:** 35.000 €
 - Konzeption, Gestaltung, Koordination Infomobil und dessen Einsätze
 - Laufender Betrieb, Personal
 - Ergänzungen Ausstattung, Möbel, Stand
 - Miete Zugfahrzeug, Miete Stellplatz
- **2.4 Beteiligungsformat Stadtgesellschaft:** 20.000 €
 - Konzeption der Bewerbung der Veranstaltung

¹⁷ S. 21f..

¹⁸ Im Rahmen dieser Events werden auch die unter Position 1.3 aufgeführten Give Aways (z. B. kleine Energiesparhelfer wie LED-Birnen und Durchflussbegrenzer) eingesetzt bzw. verteilt.

- Personal, Moderatoren Veranstaltung
- Miete, Technik, Ausstattung
- Verpflegung/Catering

3.3 Übersicht Maßnahmen Bereich „Handeln“

Ziel des Bereichs „Handeln“ im Jahr der Energie ist es, unmittelbare Verhaltensangebote zu schaffen, die sich zum einen an die gesamte Stadtgesellschaft, zum anderen an bestimmte Zielgruppen richten. Die folgenden Darstellungen der jeweiligen Maßnahmen geben eine detailliertere Aufschlüsselung zu dem Bereich „Handeln“ und den damit verbundenen Kosten.

3.3.1 Handeln für alle

Um die Münchener Stadtgesellschaft in ihrer Gesamtheit anzusprechen, sollen im Rahmen des Klimaschutzaktionsplans Maßnahmen durchgeführt werden, die von allen Bürgerinnen und Bürgern potenziell umsetzbar sind. Hierunter finden sich Maßnahmen, die durch attraktive Mitmachangebote alle Münchnerinnen und Münchner ansprechen, dabei leicht verständlich sind und zum direkten Handeln motivieren.

Die Stromsparprämie

Ein Schlüsselreiz für viele Menschen ist beim Energiesparen die Möglichkeit, Geld zu sparen¹⁹. Gleichzeitig kennen die wenigsten Menschen ihren tatsächlichen Stromverbrauch. Diese beiden Erkenntnisse machen die geplante Stromsparprämie zu einem besonders effizienten Projekt: die Menschen werden für ihr stromsparendes Verhalten mit einer Prämie belohnt²⁰. Neben diesem direkten finanziellen *Verhaltensanreiz* liefert die Prämie eine wichtige *Feedback*-Funktion. Die Menschen setzen sich aktiv mit ihrem Stromkonsum auseinander. Eigene Einsparerefolge werden transparent und nachvollziehbar und stärken gleichzeitig das Bewusstsein für den eigenen Energieverbrauch.

Ein Stromsparprämienmodell wird seit einigen Jahren in Frankfurt am Main durchgeführt. Dort zahlt die Stadt seit 2008 allen Haushalten, die mindestens 10 % Strom gegenüber den zwei Vorjahren einsparen, eine Prämie aus. Das Prämienmodell für München hat eine ähnliche Grundidee, soll aber noch im Ablauf vereinfacht werden. Vor dem Hintergrund der neuen Klimaschutzziele Münchens soll gezeigt werden: München geht voran, und auch die Münchnerinnen und Münchner gehen voran. Entsprechend wird als Grundlage für die Stromsparprämie München nicht der eigene Verbrauch als Ausgangspunkt für die Berechnung genommen,

19 Neugebauer, B (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. ZUMA-Methodenbericht Nr. 2004/07 oder Diekmann, A. / Preisendörfer, P. (1991): Umweltbewusstsein, ökonomische Anreize und Umweltverhalten. Empirische Befunde aus der Berner und Münchner Umweltbefragung. Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Heft 2, S. 207-231.

20 In der Kommunikation wird entsprechend darauf geachtet, dass ein klimafreundlicher Umgang mit der Prämie empfohlen wird, um mögliche Rebound-Effekte (z. B. gespartes Geld wird für Benzin für den SUV ausgegeben) zu minimieren.

sondern der deutsche mittlere Stromverbrauch für die jeweilige Haushaltsart und -größe²¹. Diesen gilt es zu schlagen: Münchnerinnen und Münchner beweisen, motiviert und informiert durch Tipps, Verlosungen und Mitmachaktionen, dass es machbar ist, den Stromverbrauch einfach zu senken. Jeder Haushalt, der mit seinem Verbrauch am Ende des Themenjahres Energie im Vergleich zu einem festgelegten Basisjahr 20 % unter dem bundesweiten Schnitt vergleichbarer Haushalte liegt, erhält eine Auszeichnung in Form einer Prämie von 50 €, für mehr als 40 % gibt es eine Prämie von 100 €. Die zu erzielenden Prozentwerte werden noch einmal mit den aktuellen Zahlen des Stromspiegel Deutschland abgeglichen und gegebenenfalls angepasst. Der direkte Austausch mit den Projektverantwortlichen Frankfurt am Main ergab, dass der geringe Bekanntheitsgrad der Stromsparprämie in der Stadtbevölkerung sowie die niedrige Prämie²² dort zu einer relativ geringen Teilnehmerzahl geführt haben. In Frankfurt hat die Stromsparprämie laut einer Evaluation im Rahmen der Studie „KlimaAlltag“ deshalb ihr Potenzial zur Verhaltensänderung nicht ausgeschöpft und ist hinter ihren Möglichkeiten zurückgeblieben²³. Für die geplante Durchführung in München wird die Grundidee des Frankfurter Modells deshalb zwar aufgegriffen, aber auch im Bereich Kommunikation und Prämienmodell entsprechend weiterentwickelt: Mit einer umfassenderen Kommunikation im Zusammenschluss mit weiteren Akteurinnen und Akteuren der Stadtgesellschaft und einer Integration in die weiteren Maßnahmen des Klimaschutzaktionsplans werden zentrale Kritikpunkte der Evaluation der Frankfurter Stromsparprämie aufgegriffen. Zudem wird der Empfehlung gefolgt, mit einer Anhebung der Prämie die Attraktivität des Stromsparens zu steigern. Es wird im Verlauf der Vorbereitung des Themenjahres mit der Stadtwerke München GmbH weiter abgestimmt, ob und inwiefern diese die Stromsparprämie bewerben kann. Die erwartete Anzahl der teilnehmenden Haushalte in München basiert auf den Erfahrungswerten aus Frankfurt und anderen Kommunen und wurde entsprechend auf das Münchner Konzept mit vereinfachten Teilnahmebedingungen und höheren Prämien angepasst sowie auf die Größe Münchens hochgerechnet. Mit der Stromsparprämie sollen demnach 1.500 – 2.000 Münchner Haushalte beweisen, dass Stromsparen einfach ist und jedem gelingen kann. So entstehen auch positive Vorbilder zur weiteren Ansprache und Motivation der Münchner Bevölkerung. Sollte sich eine größere Teilnahme an der Stromsparprämie als zum aktuellen Zeitpunkt geplant abzeichnen, wird der Stadtrat frühzeitig mit einer möglichen Erhöhung der Fördersumme befasst. Eine regelmäßige Kontrolle der Auszahlungssummen sowie ein rechtzeitiger Stopp des Förderprogramms sorgen hier für eine Planbarkeit der

21 Als Grundlage gilt der Stromspiegel Deutschland 2017 – dieser wird von einem breiten gesellschaftlichen Bündnis von Verbraucherorganisationen, Wirtschaftsverbänden, Energieagenturen und Forschungseinrichtungen getragen. Er wird im Rahmen der Stromsparinitiative veröffentlicht, die vom Bundesumweltministerium initiiert wurde, vgl. www.die-stromsparinitiative.de/stromspiegel/index.html.

22 Wenn mehr als 10 % Strom gegenüber dem gemittelten Wert aus zwei vorangegangenen Jahresabrechnungen eingespart wurden, wird in Frankfurt am Main eine Prämie von 20 € ausbezahlt, pro weiterer Kilowattstunde werden weitere 10 Cent ausgezahlt.

23 Quelle: Frieder Rubik, Michael Kress / Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2014): Abschätzung der Wirkungen ausgewählter klimapolitischer Maßnahmen, S. 56ff.. Erschienen im Kontext des Verbundprojektes KlimaAlltag.

Maßnahme und zeitnahe Information des Stadtrats. Eine Deckelung der Auszahlung soll aber auch in der Förderrichtlinie festgehalten werden. Die entsprechende Förderrichtlinie, die die genauen Teilnahmebedingungen nochmals definiert, wird dem Stadtrat zu einem späteren Zeitpunkt gesondert zur Entscheidung vorgelegt. Allgemein ist darauf hinzuweisen, dass der Erfolg der Stromsparprämie sich nicht nur über die Teilnehmerzahlen definiert: sie liefert einen starken kommunikativen Ansatzpunkt für die Pressearbeit und lässt sich in die weiteren Themen und Projekte des Themenjahrs integrieren. Zudem ist von starken Sekundäreffekten auszugehen, die Menschen auch ohne Teilnahme am Stromsparprämie-Modell zum Stromsparen informiert und motiviert.

Gesamtkosten für die Stromsparprämie: 215.000 €²⁴

Diese setzen sich zusammen aus

- Prämienauszahlungen
- Programmierung und Pflege der Anmeldemaske zur Stromsparprämie im Klimaschutzportal

Die Kosten sind exklusive des für die Bekanntmachung der Stromsparprämie wichtigen Werbe- und Infomaterials, der Websitegestaltung zur Maßnahme sowie deren Evaluation (diese Kosten sind in den Positionen 1.1, 1.4 und 4.3 enthalten, siehe Übersichtstabelle in Kapitel 5 auf S. 21 f.).

Energieschwerpunkte

Im Jahr der Energie sollen – möglichst an die jeweilige Jahreszeit angepasst – verschiedene Themenschwerpunkte kommuniziert werden, so genannte „Energieschwerpunkte“. Jeder Energieschwerpunkt hat zum Ziel, die Bürgerinnen und Bürger zu jeweils einem ausgewählten Thema im Bereich Energie zu informieren und zum Handeln zu motivieren. Derzeit sind bis zu fünf Energieschwerpunkte geplant, die folgende, jeweils jahreszeitlich passende und besonders relevante Energiethemen behandeln könnten:

- Transparenz²⁵ (im Herbst / Winter)
- Beleuchtung (im Winter)
- Stand-by (im Winter / Frühjahr)
- Kühlen (im Sommer)
- Heizen (im Herbst)

Jeder Energieschwerpunkt umfasst einen kommunikativen Kick-Off mit Pressemitteilung, ein Dossier auf dem Klimaschutzportal sowie die Informationsverbreitung durch Broschüren, Flyer und das Infomobil²⁶. Optional

²⁴ Aufschlüsselung des Betrags in der Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 22, Positionen 3.1.1-3.1.2).

²⁵ Im Sinne einer Transparenz des eigenen Verbrauchs im Bereich Energie, die oftmals in privaten Haushalten nicht gegeben ist.

²⁶ Beispielhaft für das Thema Heizen: im Dossier auf der Website bzw. im Pressepaket finden sich beispielsweise „die 10 wichtigsten Heiztipps“, aktuelle Zahlen zum Thema „so viel Geld können Sie jedes Jahr beim Heizen sparen“, ein Überblick

werden zudem immer wieder Kommunikationsimpulse gesetzt, um das Thema zu beleuchten, z. B. im Rahmen von Wettbewerben, Verlosungen, Gewinnspielen oder Mitmachaktionen im öffentlichen Raum. Die Energieschwerpunkte bieten zudem Anknüpfungspunkte für die Bewerbung der weiteren Maßnahmen aus dem Bereich Handeln (z. B. Stromsparprämie, wohnortnahe Beratung oder Energiesparpakete) und werden aufeinander folgend im Themenjahr Energie eingeführt. Innerhalb der Energieschwerpunkte sollen nach Möglichkeit sowohl allgemeine als auch zielgruppenspezifische Handlungsangebote im Stadtgebiet München geschaffen werden (siehe auch Kapitel 3.3.2). Wo möglich, werden Synergien mit thematisch zum Energieschwerpunkt passenden Aktivitäten der LHM, der Bundesregierung, von regionalen und überregionalen Akteuren oder der Europäischen Kommission genutzt und im Rahmen des Klimaschutzaktionsplans kommunikativ integriert.

Gesamtkosten für die Energieschwerpunkte: 55.000 €²⁷

Diese setzen sich zusammen aus

- Wettbewerben, Gewinnspielen und Verlosungen

Die Kosten sind exklusive des für die Bekanntmachung der Energieschwerpunkte wichtigen Werbe- und Infomaterials, der Websitegestaltung zu den Energieschwerpunkten sowie der Aktionen im öffentlichen Raum (diese Kosten sind in den Positionen 1.1, 1.4 und 2.1 enthalten, siehe Übersichtstabelle in Kapitel 5 auf S. 21 f.)

3.3.2 Fokus

Die zentralen Angebote des Klimaschutzaktionsplans werden im Rahmen der Themenjahre durch zielgruppenspezifische und Vor-Ort-Angebote ergänzt – die Bürgerinnen und Bürger werden dabei im wahrsten Sinne des Wortes dort abgeholt, wo sie sind. Hierbei werden Menschen in ihrem direkten Umfeld, optimalerweise in ihrem Zuhause, Beratungs- und Handlungsangebote gemacht. Bei Angeboten für ausgewählte Zielgruppen kommt es darauf an, diese möglichst genau zu adressieren und unter Zuhilfenahme entsprechender Multiplikatoren zu erreichen. Besonders jene Bürgerinnen und Bürger, die von bisherigen Angeboten wenig oder gar nicht erreicht werden, sollen im Fokus dieser Angebote stehen.

Projekt Wohnortnahe Beratung zur Erhöhung der Sanierungsquote

Der Erhöhung der Sanierungsrate und damit auch der wohnortnahen Sanierungsberatung kommt im Kampf gegen den Klimawandel eine zentrale

über aktuelle Heizsparhelfer sowie ein Experteninterview zum Thema. Dazu können die Münchnerinnen und Münchner über eine Expertenhotline alle wichtigen Fragen zum Thema Beleuchtung loswerden. In der Pressearbeit können aktuelle Zahlen aus der Befragung der Münchnerinnen und Münchner eingesetzt werden (siehe Kapitel 3.1). Ggf. können Heizsparhelfer wie programmierbare Thermostate verlost werden oder Sonderaktionen mit dem Handel stattfinden. Zusätzlich wird das Infomobil an zentralen Orten in der Stadt zum Thema Heizen informieren.

²⁷ Siehe auch Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 22, Position 3.2.1).

Bedeutung zu. Auch im Rahmen des Fachgutachtens zu den Klimaschutzzielen 2050 wird die Durchführung von quartiersbezogenen Sanierungskampagnen empfohlen²⁸. Ebenfalls empfiehlt das Gutachten, die Förderschwerpunkte des FES mit Maßnahmen zu verknüpfen, die Kampagnen für Zielgruppen durchführen und dabei unter anderem quartiersbezogen vorgehen²⁹. Diese Anregungen des Fachgutachters greift der Klimaschutzaktionsplan mit einem Modell der wohnortnahen Beratung auf, bei der eine aufsuchende Beratung zu energieeffizienter Sanierung in Quartieren stattfindet.

Das Modell orientiert sich dabei an dem Projekt Energiekarawane, das bereits in vielen Kommunen in Deutschland, zeitweise unter Förderung des Bundesumweltministeriums, durchgeführt wurde. Bundesweit wurden bislang knapp über 90 Energiekarawanen durchgeführt. Das Modell wird für die Stadt München auf Grundlage der jahrelangen Erfahrungen des Bauzentrums München in der Sanierungsberatung angepasst und optimiert. Ziel der wohnortnahen Beratung ist es, in Wohngebieten, die einen hohen Anteil an Altbestand haben (d. h. Häuser, die vor der ersten Wärmeschutzverordnung 1977 gebaut wurden), einen Sanierungsschub auszulösen. Dabei ist die Idee, in relativ kleinen Zielgebieten mit hohem Anteil an Ein- bzw. Zweifamilienhäusern (z. B. Feldmoching, Neuaußing-Westkreuz, Pasing, etc.) jeweils rund 300 Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer anzusprechen (in Abstimmung mit betroffenen Stellen, z. B. der Stadtsanierung).

Zum Ablauf: Durch einen Brief der Stadt wird die wohnortnahe Beratung in den ausgewählten Haushalten zunächst angekündigt. Die angeschriebenen Haushalte können den gewünschten Beratungsschwerpunkt rückmelden, um eine an den Bedürfnissen der Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer ausgerichtete Beratung zu ermöglichen. Im Rahmen der anschließenden, etwa einstündigen kostenlosen Beratung findet eine Hausbegehung statt und es werden etwaige energetische Schwachstellen aufgedeckt und Sanierungsmöglichkeiten besprochen. Darüber hinaus werden die Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer zu klimafreundlichem Heizen und Lüften beraten. Mit der wohnortnahen Beratung lassen sich dabei auch die weiterführenden städtischen Angebote wie beispielsweise das Förderprogramm Energieeinsparung (FES) bewerben. Durch die wohnortnahe Beratung werden zudem Investitionen angestoßen, die dem lokalen Handwerk zugute kommen. Damit den Hausbesitzerinnen und Hausbesitzern auch bei den weiteren möglichen Sanierungsschritten kompetent weitergeholfen werden kann, sollen neben der Einbindung von FES und Bauzentrum München auch externe Partner integriert werden, wie zum Beispiel die Handwerkerinnungen oder der Dachverband der bayerischen Energieberater, BayernEnergie e.V..

Basierend auf den Erfahrungen der bereits durchgeführten Energiekarawanen ist im Themenjahr der Energie die Durchführung von bis zu drei Durchläufen in München geplant. Die Umsetzung wird vom Team Klimaschutzaktionsplan und dem

²⁸ Quelle: Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050; S. 188, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

²⁹ Quelle: Fachgutachten Klimaschutzziel und -strategie München 2050; S. 205, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08582.

Bauzentrum München gemeinsam koordiniert.

Gesamtkosten für die wohnortnahe Beratung (maximal drei Durchläufe):

45.500 €³⁰

Diese setzen sich zusammen aus

- Schulung der Beraterinnen und Berater
- Postalische Einladungen an Zielhaushalte
- Lokale Veranstaltungen für Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer (z. B. Sanierungsstammtisch, Informationsveranstaltung zu Sanierungsthemen)
- Beratungsleistungen (Honorar Beraterinnen und Berater)

Die Kosten sind exklusive des für die Bekanntmachung der wohnortnahen Beratung wichtigen Werbe- und Infomaterials, der Websitegestaltung zur Maßnahme sowie deren Evaluation (diese Kosten sind in den Positionen 1.1, 1.4 und 4.3 enthalten, siehe Übersichtstabelle in Kapitel 5 auf S. 21 f.).

Energiesparpakete

Viele Menschen wissen sehr wenig über ihren Energieverbrauch und entsprechend auch nicht, wo sich am leichtesten und effektivsten Einsparungen realisieren lassen. Um hier für Transparenz zu sorgen und auch direkte Empfehlungen für die Münchner Haushalte zu geben, sollen im Jahr der Energie die Energiesparpakete zur Ausleihe eingesetzt werden. Die Energiesparpakete sind eigens zur Ermittlung dieser Einsparpotenziale entwickelt und helfen, die Geräte zu identifizieren, die einen hohen Energieverbrauch aufweisen. Geplant sind zwei verschiedene Energiesparpakete. Das Paket „Strom“ fokussiert auf den Stromverbrauch in Haushalten und wird mit LED-Lampen, Steckdosenleisten, Strommessgeräten sowie einer Infobroschüre mit Energiespartipps ausgestattet sein. Das Paket „Heizen“ fokussiert auf die Einsparpotenziale beim Heizen und wird mit einem elektronischen Heizkörperthermostat, ggf. mit automatischen Heizkörperentlüftern sowie einer Broschüre mit Tipps zum richtigen Heizen und Lüften und Informationen zu Beratungsmöglichkeiten durch das Bauzentrum München ausgestattet. Beworben werden sie im Rahmen der Stromsparprämie und der wohnortnahen Beratung, im Rahmen der Energieschwerpunkte, auf dem zentralen Klimaschutzportal sowie in Kooperation mit den Umweltverbänden und Umweltvereinen. Ausleihmöglichkeiten bestehen beispielsweise im Rahmen von Events über das Infomobil des Klimaschutzaktionsplans, durch das Referat für Gesundheit und Umwelt (RGU) direkt sowie über Verbände und Vereine, mit denen hierzu bereits erste Abstimmungen stattgefunden haben. Darüber hinaus ist geplant, im Rahmen der Energieschwerpunkte einzelne Energiesparpakete zu verlosen.

³⁰ Aufschlüsselung des Betrags in der Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 22, Positionen 3.3.1-3.3.4.

Gesamtkosten für die Energiesparpakete: 8.500 €³¹

Diese setzen sich zusammen aus

- 50 Energiesparpaketen (25 Stück zu „Strom“, 25 Stück zu „Heizen“; Stückpreis: 120-150 €)
- Materialkosten für die Ausleihstellen der Energiesparpakete

Die Kosten sind exklusive des für die Bekanntmachung der Energiesparpakete essenziell wichtigen Werbe- und Infomaterials, der Websitegestaltung zu den Energiesparpaketen sowie deren Evaluation (diese Kosten sind in den Positionen 1.1, 1.4 und 4.3 enthalten, siehe Übersichtstabelle in Kapitel 5 auf S. 21 f.).

Wettbewerbe und Mitmachaktionen für verschiedene Zielgruppen

Im Rahmen der Energieschwerpunkte finden regelmäßig Mitmachaktionen sowie Wettbewerbe statt, die auf eine bestimmte Zielgruppe – beispielsweise Seniorinnen und Senioren, Studierende, Neubürgerinnen und Neubürger etc. – zugeschnitten sind. Dies kann im Rahmen von Veranstaltungen, zielgenau zugeschnittenen Angeboten oder Handreichungen / Informationen geschehen sowie durch Wettbewerbe und Social-Media-Aktivitäten etc. Hierbei geht es vor allem darum, die entsprechenden Multiplikatoren, die einen direkten Zugang zu den jeweiligen Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, zu integrieren³².

Die Kosten für eine Umsetzung fallen unter die Energieschwerpunkte (siehe Kapitel 3.3.1) und sind exklusive des entsprechenden Werbe- und Infomaterials (diese sind in Position 1.1 enthalten, siehe Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 21).

Was erreicht der Klimaschutzaktionsplan mit dem Bereich „Handeln“ im Jahr der Energie?

- Die durch die Bereiche „Sehen“ und „Erleben“ erreichte Aufmerksamkeit wird genutzt, die Menschen ins konkrete Handeln zu bringen. Klimaschutz wird „machbar“
- Durch unterschiedliche Anreizsysteme (z. B. Prämie, Gewinnspiele) motiviert der Klimaschutzaktionsplan zielgruppengenaue Bürgerinnen und Bürger zum gezielten Energiesparen – und gibt Feedback zu erreichten Erfolgen
- Bisher kaum berücksichtigte Bevölkerungsgruppen Münchens werden direkt zum Thema Klimaschutz angesprochen

³¹ Aufschlüsselung des Betrags in der Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 22, Positionen 3.4.1.-3.4.2

³² Ein Beispiel: für Studierende könnte im Rahmen des Energieschwerpunkts Kühlen eine Aktion mit dem Schwerpunkt auf WG-Kühlschränke initiiert werden. Diese sind meist alt und haben einen hohen Energieverbrauch. Zielgruppengerecht sollte es sich um einen Kreativwettbewerb handeln, der vor allem über Social Media gespielt wird. Mit dem Studentenwerk und den studentischen Vertretungen der Münchner Hochschulen können die entsprechenden Multiplikatoren eingebunden werden. Am Ende könnte hier beispielsweise der Fotowettbewerb „München sucht den abgewracktesten WG-Kühlschrank“ stehen, bei dem der Hauptpreis ein neuer, energieeffizienter Kühlschrank ist. Die generierte Aufmerksamkeit durch den Wettbewerb sowie das Sieger-Voting in den sozialen Medien wird genutzt, um die Stromsparprämie und die Energieschwerpunkte zu bewerben.

4. Evaluation

Eine fortlaufende Evaluation aller Maßnahmen rund um die Dachmarke und die Themenjahre ist unablässig, um den Erfolg des Klimaschutzaktionsplans zu erheben. Sie ermöglicht zum einen die Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen, zum anderen bildet sie eine wichtige Hilfestellung bei der Planung der folgenden Themenjahre. Da es sich beim Klimaschutzaktionsplan um eine bewusstseinsbildende Kampagne handelt, lassen sich hinsichtlich der Verhaltensänderung der Bevölkerung und deren CO₂-Einsparungen nur schwer bis kaum direkte, messbare Ergebnisse erzielen. Dennoch bieten die Parameter, die zur Evaluation genutzt werden sollen, einen profunden Rückschluss auf die Wahrnehmung und Teilnahme an den Maßnahmen des Klimaschutzaktionsplans. Die Evaluation bildet zudem die Grundlage für eine umfassende Information des Stadtrats über die Aktivitäten im Jahr der Energie.

4.1. Evaluation des Bereichs „Sehen“

Die Akzeptanz und Bekanntheit der Dachmarke sowie der Themenjahre lassen sich im Bereich „Sehen“ über die Auswertung von Medienzahlen erheben. Hierfür ist geplant, einen externen Ausschnittdienst (Clippingservice) einzusetzen, der relevante Mediennennungen in ihrer Gesamtheit sammelt und professionell auswertet. Dadurch wird es möglich, die Berichterstattung im Nachgang zu den Medienschaltungen und der Pressearbeit in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Somit ermöglicht diese professionelle Auswertung, die öffentliche Wirkung einzelner Kommunikationsmaßnahmen im Sinne einer Reichweitenerhebung umfassend zu evaluieren. Kennzahlen sind hier beispielsweise die Reichweite und Anzahl der Medienberichterstattung in TV, Rundfunk, Anzeigen und von Plakaten. Das Ziel des Klimaschutzaktionsplans ist es, in den ersten beiden Jahren der Umsetzung eine Million Münchnerinnen und Münchner über diese klassischen Medien durch Werbeplatzbuchung, Medienkooperationen und mediale Berichterstattung zu erreichen. Online soll durch die Messung der Website-Besucherinnen und -besucher, der Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten und die Wahrnehmung der Social Media-Beiträge (z. B. Erfassung der „gefällt mir“- und „teilen“-Funktion auf Facebook) Rückschluss auf die erreichten Kontakte gezogen werden. Das Klimaschutzportal soll dabei in den ersten beiden Jahren der Öffentlichkeitsphase des Klimaschutzaktionsplans 50.000 Besucherinnen und Besucher (unique visits³³) verzeichnen.

³³ Der Begriff „unique visits“ ist eine Metrik, die für die Messung der Zugriffshäufigkeit einer Website genutzt wird. Unique visitors, („einzelne Besucher“) sind dabei die einzeln gezählten Nutzerinnen und Nutzer einer Website in einer bestimmten Zeitspanne. Jede Besucherin und Besucher wird dabei nur einmal gezählt, unabhängig davon wie häufig diese oder dieser die Website in der jeweiligen Zeitspanne besucht hat.

4.2. Evaluation des Bereichs „Erleben“

Inwieweit die Zielgruppe über die Vor-Ort-Aktivitäten und Maßnahmen des Bereichs „Erleben“ erreicht wird, soll über die Anzahl der Besucherinnen und Besucher der Aktionen im öffentlichen Raum, der Veranstaltungen und des Infomobils erhoben werden. Des Weiteren kann hierbei die Anzahl möglicher Kooperationspartner als Evaluationsgröße herangezogen werden, die wiederum Hinweis auf die Akzeptanz der Maßnahmen unter den Akteurinnen und Akteuren sowie in der Medienlandschaft Münchens gibt. Auch ist davon auszugehen, dass besonders die Aktionen im öffentlichen Raum starke Sekundäreffekte mit sich bringen und zu Medienberichterstattungen in den klassischen und Onlinemedien (z. B. Social Media-Beiträge mit Fotos der Veranstaltungen) und damit zu medialen „Schneeballeffekten“ mit einer größeren Reichweite führen können. Die Sekundäreffekte sind teilweise messbar, teilweise können deren Größe und Wirkung jedoch nur angenommen werden (z. B. Mund-zu-Mund-Propaganda).

4.3. Evaluation des Bereichs „Handeln“

Während die Bereiche „Sehen“ und „Erleben“ vor allem Hinweis auf die Bekanntheit der Dachmarke und der Maßnahmen geben können, ermöglichen die Teilnehmerzahlen einiger Maßnahmen aus dem Bereich „Handeln“ eine messbare Evaluation der Verminderung der THG-Emissionen. Dies ist vor allem bei Aktivitäten, die einen Nachweis des Erfolgs durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorsieht, möglich (z. B. bei der Stromsparprämie). Über die Bewerbung der Maßnahmen durch diverse Kommunikationskanäle werden hier ebenfalls starke Sekundäreffekte erzeugt, die zu weiteren Streueffekten durch Medienberichte oder Mund-zu-Mund-Propaganda führen. Diese wiederum können zu einer Erhöhung der Teilnehmerzahl führen und darüber hinaus starke Auswirkungen auf das individuelle klimaschutzrelevante Verhalten haben. Des Weiteren werden durch die Werbemaßnahmen und die Streueffekte Personen auf Klimaschutz-Tipps und -Handlungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht, die dann möglicherweise nicht offiziell und erfassbar an den Maßnahmen teilnehmen, aber dennoch mit ihrem neu erlernten Handeln zum Klimaschutz in München beitragen. Dies macht deutlich, dass die reine Teilnehmerzahl zwar einen Rückschluss auf die Wahrnehmung und das Interesse an den entsprechenden Maßnahmen zulässt, jedoch keine allgemeingültige Aussage oder Messbarkeit über deren Erfolg zulässt.

Die folgende Übersicht gibt eine detailliertere Aufschlüsselung zu den Maßnahmen des Bereichs „Evaluation“ und der damit verbundenen Kosten³⁴:

- **Pressedienst, Sammlung und Auswertung relevanter Berichterstattung:**
10.000 €

³⁴ Eine Übersicht über alle Kosten des Jahres der Energie findet sich in der Übersichtstabelle in Kapitel 5, S. 21f..

- **Sammlung, Analyse, Besuchszahlen, Nutzungsverhalten Klimaschutzportal:** 8.000 €
- **Evaluation Maßnahmen Themenjahr (Befragung, Auszählung Beteiligungsdaten, wo möglich Erfassung der CO₂-Minderungseffekte der Maßnahmenumsetzung):** 10.000 €

5. Budgetübersicht

Pos.	Maßnahmen, Aktivitäten Jahr der Energie	Kosten
1.	Bereich „Sehen“	
1.1	Bekanntmachung der Maßnahmen des ersten Themenjahrs sowie fortlaufende Bewerbung und Etablierung der Dachmarke	115.000 €
1.2	Budget Buchung und Belegung Werbeflächen und Medienkooperationen	165.000 €
1.3	Werbeartikel zur Verteilung	20.000 €
1.4	Schaffung, Pflege, Wartung, Ergänzung Klimaschutzportal (auszuschreiben)	30.000 €
1.5	Rahmenvertrag Online-Redaktion (auszuschreiben)	35.000 €
1.6	Programmierung, Redaktion und Gestaltung Newsletter (auszuschreiben)	20.000 €
1.7	Werbemaßnahmen Klimaschutzportal	20.000 €
1.8	Befragung Bürgerinnen und Bürger zu aktuellen, klimaschutzrelevanten Themen (auszuschreiben)	30.000 €
	Gesamtkosten Bereich „Sehen“	435.000 €
2.	Bereich „Erleben“	
2.1	Events, Festivals, Aktionen im öffentlichen Raum	150.000 €
2.2	Infomobil Anhänger (auszuschreiben)	85.000 €
2.3	Infomobil Inbetriebnahme / fortlaufende (Personal)-Kosten Bespielung / Miete Zugfahrzeug / Miete Stellplatz	35.000 €
2.4	Beteiligungsformat Stadtgesellschaft	20.000 €
	Gesamtkosten Bereich „Erleben“	290.000 €
3.	Bereich „Handeln“	
3.1	<i>Stromsparprämie</i>	
3.1.1	• Prämienauszahlungen	200.000 €
3.1.2	• Programmierung, Gestaltung und Pflege Eingabemaske Anmeldung bei der Stromsparprämie im Klimaschutzportal (auszuschreiben)	15.000 €
3.2	<i>Fünf Energieschwerpunkte</i>	
3.2.1	• Wettbewerbe, Gewinnspiele (inkl. Gewinne) und Verlosungen, Aktionen mit Händlern	55.000 €
3.3	<i>Wohnortnahe Beratung zur Erhöhung der Sanierungsquote</i>	
3.3.1	• Berater_innenschulungen	2.000 €
3.3.2	• Postalische Einladungen an Zielhaushalte	3.000 €

3.3.3	• Lokale Veranstaltungen für HauseigentümerInnen	3.000 €
3.3.4	• Beratungsleistungen (Berater_innenhonorare)	37.500 €
3.4	<i>Energiesparpakete</i>	
3.4.1	• 50 Energiesparpakete à 150 € (auszuschreiben)	7.500 €
3.4.2	• Material Ausleihstellen	1.000 €
	Gesamtkosten Bereich „Handeln“	324.000 €
4.	Evaluation	
4.1	Pressedienst, Sammlung und Auswertung relevanter Berichterstattungen (auszuschreiben)	10.000 €
4.2	Sammlung, Analyse Besuchszahlen, Nutzungsverhalten Klimaschutzportal (auszuschreiben)	8.000 €
4.3	Evaluation Maßnahmen Themenjahr (Befragung, Auszählung Beteiligungsraten, wo möglich Erfassung der CO ₂ -Minderungseffekte der Maßnahmenumsetzung; auszuschreiben)	10.000 €
	Gesamtkosten Evaluation	28.000 €
5.	Gesamtkosten Themenjahr „Jahr der Energie“	1.077.000 €

Die benötigten Sachmittel, um mit dem Jahr der Energie einen spürbaren Beitrag zu den neuen Klimaschutzzielen zu leisten, liegen bei 1.077.000 €.

6. Vergabeermächtigung

Die in den Kapiteln 3.1 („Sehen“), 3.2 („Erleben“) und 3.3 („Handeln“) dargestellten Aktivitäten sollen teilweise durch eine Auftragnehmerin oder einen Auftragnehmer aus dem Agenturbereich übernommen werden, entsprechend sollen diese zur Ausschreibung gebracht werden.

Bei dem dargestellten Sachverhalt handelt es sich um die Vergabe einer Beratungsleistung. Da der geschätzte Auftragswert die Wertgrenze der Geschäftsordnung des Stadtrats der Landeshauptstadt München übersteigt, ist eine Vergabeermächtigung durch den Stadtrat erforderlich.

Aufgrund der Beschlüsse des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 16.01.2013 und der Vollversammlung vom 23.01.2013 über die Zuständigkeit von Ausschüssen bei Vergabeverfahren ist die Vorlage wegen der dezentralen Ressourcenverantwortung und der Sachbezogenheit im zuständigen Fachausschuss vor Durchführung der Ausschreibung zu behandeln.

In den Vergabeunterlagen wird der geschätzte Auftragswert als Hinweis an die Bieterinnen und Bieter genannt. Dieser Hinweis ist vergaberechtlich zulässig und wegen der begrenzten Haushaltsmittel gerechtfertigt. Da der geschätzte Auftragswert in den Vergabeunterlagen genannt wird, kann die Behandlung des Kosten- und

Finanzteils sowie der Auftragssumme in öffentlicher Sitzung stattfinden. Der geschätzte Auftragswert beträgt 522.000 €.

Die benötigten Dienstleistungen befinden sich in der Übersichtstabelle auf S. 21 f. in den Positionen 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.6, 1.7, 2.1, 2.3, 2.4, und 3.1.2 sowie 3.2.1. Die jeweiligen Aufgaben und damit verbundenen Dienstleistungen wurden in den Kapiteln 3.1, 3.2 und 3.3 ausführlich beschrieben. Die auszuschreibenden Leistungsbausteine sollen dabei inhaltlich an die Leistungsbausteine der erfolgten Vergabe (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 06559) anknüpfen. Diese umfassten die Ausgestaltung einer Dachmarke für den Klimaschutzaktionsplan, die Konzeption der Markteinführung der Dachmarke, einschließlich dem damit verbundenen Werbe- und Informationsmaterial sowie den Start des ersten Themenjahres und dessen Initialbewerbung.

Eine Ausschreibung ist notwendig, um hier die nötige externe Unterstützung für Agenturleistungen zu erhalten, die mit dem Team des Klimaschutzaktionsplans aus Ressourcengründen nicht leistbar sind. Die Aufgaben der Agentur umfassen dabei Beratungsleistungen, externe Marketingexpertise, grafische Dienstleistungen, Konzeption zur Bewerbung der vom Klimaschutzaktionsplan durchgeführten Aktivitäten, Planung und Schaltung von Anzeigen sowie die grafische Ergänzung des zentralen Klimaschutzportals. Ein Großteil des ausgeschriebenen Budgets ist hierbei für die Buchung und Belegung von Werbeflächen, die Betreuung und Beauftragung von Medienkooperationen sowie die Planung und Umsetzung von Veranstaltungen und Aktionen im öffentlichen Raum vorgesehen.

Die o. g. Beschreibung der Dienstleistungen ist Grundlage für die Leistungsbeschreibung, mit der die Leistungen schließlich ausgeschrieben werden sollen.

Bei der zu vergebenden Leistung handelt es sich um eine Vergabe, die unter die Verfügung des OB vom 22.08.2008 fällt und somit nur im Einvernehmen mit der Vergabestelle 1 erfolgen kann. Das Direktorium-HA II, Vergabestelle 1 wird mit der Durchführung des Vergabeverfahrens beauftragt.

Die Erstellung der Vergabeunterlagen erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen Bedarfsstelle und der Vergabestelle 1.

Der geschätzte Auftragswert liegt oberhalb des Schwellenwertes von 221.000 € (ohne MwSt.), der zu einer EU-weiten Ausschreibung verpflichtet. Die Leistung wird daher in einem offenen Verfahren gem §§ 14, 15 VgV vergeben.

Die Bekanntmachung der Ausschreibung erfolgt im Supplement zum Amtsblatt der EU

und auf www.muenchen.de/vgst1. Zudem werden die kompletten Vergabeunterlagen auf www.muenchen.de/vgst1 eingestellt. Jedes interessierte Unternehmen kann die Vergabeunterlagen herunterladen und ein Angebot abgeben. Die Bieterinnen und Bieter erhalten eine Frist von 3 Wochen, um ein Angebot abgeben zu können. Die Bieter müssen ihre Eignung anhand einer Eigenerklärung zu Ausschlussgründen und zur Leistungsfähigkeit nachweisen. Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieterinnen und Bieter mit dem Angebot folgende Inhalte einreichen:

- ein Kommunikationskonzept zur Bewerbung der Stromsparprämie (einschließlich Vorschlag zur Mediaplanung) mit Darstellung der Methodik unter Berücksichtigung der Anschlussfähigkeit an die Dachmarkenkampagne des Klimaschutzaktionsplans
- je eine Idee zu öffentlichkeitswirksamen Events zu den Themen „Heizen“ und „Kühlen“
- einen Zeitplan zur Umsetzung der Leistungsbausteine

Die genannten, einzureichenden Unterlagen dürfen eine Länge von 10 DIN A4-Seiten nicht überschreiten.

Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Angebote erfolgt nach einem Punktesystem.

Dabei werden folgende Zuschlagskriterien zugrunde gelegt

- Preis 40 %
- Grad der Zielführung der dargestellten Methodik des Kommunikationskonzepts, inklusive Anschlussfähigkeit 30 %
- Grad der Kreativität und Innovationspotenzial der eingereichten Inhalte 20 %
- Grad der Umsetzbarkeit der Konzepte und Zielführung des Zeitplans 10 %

Die einzelnen Kriterien werden dabei mittels einer Nutzwertanalyse zueinander ins Verhältnis gesetzt. Die preisliche und formelle Wertung der Angebote erfolgt durch die Vergabestelle 1. Die inhaltliche Wertung wird durch das RGU vorgenommen.

Die Auftragsvergabe an das wirtschaftlichste Angebot ist für Juni 2018 geplant.

Eine erneute Befassung des Stadtrats ist erforderlich, falls das wirtschaftlichste Angebot den geschätzten Auftragswert um mehr als 20 % übersteigen sollte.

7. Zusammenfassung

- Die vorliegende Beschlussvorlage folgt dem Stadtratsauftrag, das erste Themenjahr des Klimaschutzaktionsplans inklusive Budgetierung vorzubereiten und dem Stadtrat zur Entscheidung vorzulegen.
- Mit dem Klimaschutzaktionsplan werden die Bürgerinnen und Bürger angesprochen und motiviert, sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen. Die aktive

Mithilfe der Stadtbevölkerung ist eine wesentliche Voraussetzung, um die neuen Klimaschutzziele der Landeshauptstadt zu erreichen, ein schnellstmöglicher Start entsprechender Aktivitäten ist dringend notwendig.

- Zur Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger setzt der Klimaschutz darauf, mit anderen Akteurinnen und Akteuren im Bereich Klimaschutz eng zusammenzuarbeiten und die Stadtgesellschaft mit gebündelten Kräften anzusprechen.
- Das erste Themenjahr befasst sich, wie im Grundsatzbeschluss zum Klimaschutzaktionsplan bereits angedacht, mit dem Thema „Energie“. Es soll unmittelbar nach der Einführung der Dachmarke starten. Geplant ist der Start des Jahrs der Energie für die zweite Jahreshälfte 2018, nach dem Ende der Sommerferien.
- In jedem Themenjahr wird der Dreiklang aus „Sehen“, „Erleben“ und „Handeln“ dazu führen, dass der Klimaschutzaktionsplan in München durch geeignete Bewerbung und Kommunikation auf verschiedenen Kanälen *sichtbar wird*, mit verschiedenen Events und Veranstaltungen *erlebbar* wird und durch konkrete Handlungsoptionen und neue Projekte sowie Mitmachangebote die Münchnerinnen und Münchner zum konkreten und unmittelbaren *Handeln* im Alltag motiviert.
- Die Kosten für das Jahr der Energie betragen gesamt 1.077.000 €. Davon entfallen 435.000 € auf den Bereich „Sehen“, 290.000 € auf den Bereich „Erleben“ und 324.000 € auf den Bereich Handeln sowie 28.000 € auf die Evaluation. Dem Stadtrat wird über die Aktivitäten im Jahr der Energie abschließend berichtet.

B. Darstellung der Kosten und der Finanzierung

1. Zweck des Vorhabens

Mit der vorliegenden Beschlussvorlage wird die Finanzierung des ersten Themenjahres des Klimaschutzaktionsplans beschlossen. Der Klimaschutzaktionsplan selbst und seine grundsätzliche Struktur, inklusive des Konzepts der Themenjahre, wurde in der Vollversammlung des Stadtrats vom 15.06.2016 beschlossen (vgl. Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623). Der Klimaschutzaktionsplan verfolgt das Ziel, die Münchnerinnen und Münchner zu einem klimafreundlichen Verhalten im Alltag zu motivieren und hierbei die bestehenden Akteurinnen und Akteure und Aktivitäten aus Stadtgesellschaft und Verwaltung zu integrieren.

2. Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit

Für die Umsetzung des Beschlusses entstehen die im Folgenden dargestellten zahlungswirksamen Kosten. Der Mittelbedarf entsteht ab 01.07.2018.

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten		354.500,-- in 2018 437.500 in 2019	200.000,-- von 2019 bis 2020
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*			
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)** IA 535015900 Sachkonto 651000/651150/654200		353.500,-- in 2018 435.500-- in 2019	
Transferauszahlungen (Zeile 12) IA 535015900 Sachkonto 681280			200.000,-- von 2019 bis 2020
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13) IA 535015900 Sachkonto 677000		1.000,-- in 2018 2.000 in 2019	
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente (VZÄ)			

* Die nicht zahlungswirksamen Kosten (wie z. B. interne Leistungsverrechnung, Steuerumlage, 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. Nachtrags Haushaltsplanes in die Budgets der Referate eingestellt. Eine gesonderte Beschlussfassung über die Mitbereitstellung ist daher nicht mehr erforderlich.

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

3. Zahlungswirksame Kosten im Bereich der Investitionstätigkeit

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten (entspr. Zeile S5 des Finanzrechnungsrechnungsschemas)		85.000.-- in 2018	
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) Infomobil-Anhänger		85.000.-- in 2018	
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzvermögen (Zeile 23)			
Auszahlungen für Investitionsförderungsmaßnahmen (Zeile 24)			
Auszahlungen für sonstige Investitionstätigkeit (Zeile 25)			

4. Finanzierung

Der Start des ersten Themenjahres ist zu einem schnellstmöglichen Zeitpunkt nötig, um die im Herbst 2017 beschlossenen, neuen Klimaschutzziele der Stadt München nicht zu gefährden. Des Weiteren sichert ein baldiger Start des ersten Themenjahres den direkten Anschluss an die Einführung der Dachmarke und gewährleistet so ein sofortiges kommunikatives Anknüpfen an die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Dies ermöglicht eine breite Wirkung des Klimaschutzaktionsplans und aller damit verbundenen Maßnahmen.

Mit dem Beschluss zum Klimaschutzaktionsplan (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) wurde eine Finanzierung der Entwicklung und Einführung der Dachmarke sowie die Initialbewerbung des ersten Themenjahres bewilligt. Mit der vorliegenden Beschlussvorlage sollen nun die Maßnahmen und Aktivitäten des ersten Themenjahres sowie die fortlaufende Etablierung der Dachmarke beschlossen werden. Eine Einbringung des ersten Themenjahres im Haushalt 2017 war aufgrund von langwierigen Stellenbesetzungsverfahren sowie Vergabeverfahren zur Findung einer unterstützenden Agentur und den damit verbundenen umfangreichen

Abstimmungsprozessen jedoch nicht möglich.

Ein baldiger Stadtratsbeschluss zur Finanzierung des ersten Themenjahres ist notwendig, um eine weitere Verzögerung des Klimaschutzaktionsplans zu verhindern, damit den Stadtratsauftrag zeitnah zu realisieren und letztendlich im Sinne der neuen Klimaschutzziele voran zu schreiten.

Die zusätzlichen benötigten Auszahlungsmittel werden genehmigt und in den Nachtragshaushaltsplan 2018 aufgenommen.

Produktbezug

Die Veränderungen betreffen die Produkte 33561100 Umweltvorsorge und 33561200 Förderung von Einrichtungen und Projekten im Umweltbereich

Es ergibt sich folgende neue Kennzahl:

„Besucher Klimaschutzportal“ (Wert: 50.000 Besucherinnen und Besucher)

5. Ziele

Eine Änderung der Ziele ist mit dieser Maßnahme nicht verbunden. Es werden jedoch folgende Ziele der Perspektive München 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.

Zudem trägt der Klimaschutzaktionsplan zur Erreichung der folgenden, von den Vereinten Nationen beschlossenen Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDG) bei.

- Ziel 7: Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern.
- Ziel 8: Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.
- Ziel 11: Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig machen.
- Ziel 12: Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen.
- Ziel 13: Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

Die Stadtkämmerei stimmt der Beschlussvorlage zu (siehe Anlage 2).

Die Beschlussvorlage ist mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft abgestimmt. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft hat eine Stellungnahme abgegeben (siehe Anlage 3), die Änderungen werden exakt übernommen, außer die letzten zwei Punkte (S. 21+22). Hierzu nimmt das Referat für Gesundheit und Umwelt wie folgt Stellung:

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft empfiehlt im Rahmen der Evaluation des Themenjahres Energie die Erfassung der CO₂-Minderungseffekte der Maßnahmenumsetzung. Wie unter Punkt 4. Evaluation in der Beschlussvorlage erläutert, lassen sich hinsichtlich der Verhaltensänderung der Bevölkerung und deren CO₂-Einsparungen nur schwer bis kaum direkte, messbare Ergebnisse erzielen. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird die Messung der CO₂-Einsparungen im Rahmen der Evaluation soweit wie möglich umsetzen. Die Formulierung auf den Seiten 21 und 22 lautet daher: „Evaluation Maßnahmen Themenjahr (Befragung, Auszählung Beteiligungsrate, wo möglich Erfassung der CO₂-Minderungseffekte der Maßnahmenumsetzung“).

Die Beschlussvorlage ist hinsichtlich der Ausführungen zum Vergabeverfahren mit dem Direktorium-HA II, Vergabestelle 1 abgestimmt. Die Vergabestelle 1 hat der Beschlussvorlage zugestimmt.

Anhörung des Bezirksausschusses

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

Nachtragsbegründung

Aufgrund umfangreicher interner und externer Abstimmungsprozesse beim Erstellen dieser Vorlage konnte eine frühere Auflieferung der Beschlussvorlage nicht erfolgen. Die Einbringung in den Umweltausschuss vom 15.05.2018 und in die Vollversammlung des Stadtrats am 06.06.2018 ist zwingend erforderlich, um den Start des ersten Themenjahres im Herbst 2018, speziell vor dem Hintergrund der neu beschlossenen Klimaschutzziele der Landeshauptstadt München, nicht zu gefährden.

Die Korreferentin des Referates für Gesundheit und Umwelt, Frau Stadträtin Sabine Krieger, der zuständige Verwaltungsbeirat, Herr Stadtrat Jens Röver, das Referat für Arbeit und Wirtschaft, das Direktorium (Vergabestelle 1, Abteilung 2 und 4), das Baureferat, das Kommunalreferat, das Kreisverwaltungsreferat, das Kulturreferat, das

Personal- und Organisationsreferat, das Referat für Bildung und Sport, das Referat für Informations- und Telekommunikationstechnik, das Referat für Stadtplanung und Bauordnung, das Sozialreferat und die Stadtkämmerei haben einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

II. Antrag der Referentin

1. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, das erste Themenjahr des Klimaschutzaktionsplans entsprechend dem Vortrag umzusetzen.
2. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, eine Förderrichtlinie für die geplante Stromsparprämie zu erarbeiten und dem Stadtrat im Jahr 2018 zur Entscheidung vorzulegen.
3. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, den Auftrag zur externen Unterstützung zur Umsetzung des Jahres der Energie in Zusammenarbeit mit dem Direktorium - HA II, Vergabestelle 1 an einen externen Auftragnehmer zu vergeben.
4. Die Vergabestelle 1 wird beauftragt das Vergabeverfahren zu den in dieser Vorlage genannten Bedingungen durchzuführen und erteilt den Zuschlag auf das wirtschaftlichste Angebot.
5. Eine erneute Befassung des Stadtrats ist nur erforderlich falls das wirtschaftlichste Angebot den geschätzten Auftragswert um mehr als 20 % übersteigen sollte.
6. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 354.500 € für 2018, in Höhe von 437.500 € für 2019, sowie die befristeten Mittel in Höhe von 200.000 € (2019 – 2020) im Rahmen des Nachtragshaushalts 2018, sowie der Haushaltsplanaufstellung 2019 f. bei der Stadtkämmerei anzumelden.
7. Das Produktkostenbudget 33561100 Umweltvorsorge erhöht sich in 2018 um 354.500 €, davon sind 354.500 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget), in 2019 um 437.500 €, davon sind 437.500 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget).
8. Das Produktkostenbudget 33561200 Förderung von Einrichtungen und Projekten im Umweltbereich erhöht sich von 2019 bis 2020 um 200.000 €, davon sind 200.000 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget).

9. Im Rahmen des Nachtragshaushalts 2018 werden im investiven Bereich bei Finanzposition 1160.935.9340.2 - 85.000 € eingestellt.
10. Das Mehrjahresinvestitionsprogramm 2017 - 2021 wird wie folgt geändert:
Der Infomobil-Anhänger Maßnahmen-Nr. 1160.9340 wird ab 2018 in der Investitionsliste 1 geführt.

Neu: Investitionsliste 1
Infomobil-Anhänger
Maßnahmen-Nr. 1160.9340

	Gesamtkosten in Tsd. €	bisher finanziert	Summe 2017 - 2021	2017	2018	2019	2020	2021	2022 ff.
B	85	0	85	0	85	0	0	0	0

11. Den Ausführungen zur Unabweisbarkeit und Nicht-Planbarkeit im Vortrag wird zugestimmt. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird daher beauftragt, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 1.077.000 € im Rahmen des Nachtragshaushalts 2018 sowie der Haushaltsplanaufstellung 2019 f. bei der Stadtkämmerei anzumelden.
12. 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 das Direktorium HA II/V – Stadtratsprotokolle
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei
an das Direktorium – Dokumentationsstelle
an das Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-RL-RB-SB

V. Wv Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-RL-RB-SB
zur weiteren Veranlassung (Archivierung, Hinweis-Mail).