



**Christine Kugler**  
Berufsmäßige Stadträtin

An die  
Stadtratsfraktion  
CSU mit FREIE WÄHLER  
Rathaus  
Marienplatz 8  
80331 München

Datum  
19.09.2022

### **Umstrukturierung von München Cool City: Nichts als Ressourcenverschwendung?**

Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO

Anfrage Nr. 20-26 / F 00526 von Herrn StR Manuel Pretzl, Herrn StR Sebastian Schall  
vom 31.08.2022, eingegangen am 31.08.2022

Sehr geehrter Herr Stadtrat Pretzl,  
Sehr geehrter Herr Stadtrat Schall,

Ihre Anfrage vom 31.08.2022 wurde im Auftrag von Herrn Oberbürgermeister Dieter Reiter an das Referat für Klima- und Umweltschutz zur Beantwortung zugeleitet. Sie begründen diese wie folgt:

*„Restrukturierungen und Neuausrichtungen von Projekten gehören zum täglichen Verwaltungshandeln. Dass jedoch eine sehr erfolgreiche Klimaschutzkampagne, die von ausgewiesenen Fachleuten konzipiert wurde und nun auch geleitet wird, und die erst kürzlich den mit 25.000 Euro dotierten und hoch angesehenen Bundeswettbewerb „Klimaaktive Kommune 2020“ für die Landeshauptstadt München (LHM) gewonnen hat, komplett neu aufgestellt wird, ist hingegen wenig verständlich. Genau das passiert derzeit jedoch mit der Münchner Klimaschutzkampagne München Cool City (MCC). Laut Grundsatzbeschluss II aus dem Januar soll MCC strategisch neu ausgerichtet werden. Zudem soll eine neue grafische Darstellung erfolgen.*

*Angesichts der Dringlichkeit der eigentlichen Aufgabe von MCC, nämlich die Münchner Stadtgesellschaft für den Klimaschutz zu aktivieren, wirft eine mit Inaktivität verbundene Neuausrichtung Fragen auf.“*

Abteilung RKU-RL-KOM  
Telefon: (089) 233 – 47510  
Telefax: (089) 233 – 47988  
Bayerstraße 28a, 80335 München

Zu den gestellten Fragen teile ich Ihnen Folgendes mit:

**Frage 1:**

Wusste der Oberbürgermeister, immerhin der Schirmherr von München Cool City, von Beginn an über die inhaltliche wie zeitliche Dimension der Neuausrichtung von MCC Bescheid?

**Antwort zu Frage 1:**

Mit dem Büro des Oberbürgermeisters wurde eine Pressemitteilung abgestimmt.

**Frage 2:**

Die Dachmarke MCC wurde mit vielen Aktionen beworben und bekannt gemacht. Nachdem nun ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht ist, wird das bisher Erreichte durch eine neue Dachmarke ersetzt, die auch inhaltlich neu ausgerichtet wird. Wie hoch ist die Summe aller finanziellen Mittel, die in die bisherige inhaltliche und grafische Arbeit von MCC investiert wurde und die damit im Nachhinein obsolet werden?

**Antwort zu Frage 2:**

Die finanziellen Mittel, die für die Kampagnentätigkeit (ehemals Klimaschutzaktionsplan, dann MCC) durch den Stadtrat beschlossen wurden, liegen seit 2018 bei jährlich 900.000 €. Diese Mittel wurden und werden für aktivierende Maßnahmen im Rahmen der Kampagnentätigkeit genutzt und sind deshalb nicht obsolet. Der der Kampagne MCC zu Grunde liegende Auftrag transportierte die strategische Neuausrichtung, des durch Stadtratsbeschluss neugegründeten Referats, nicht mehr ausreichend und musste deshalb konzeptionell angepasst werden.

**Frage 3:**

Die im Stadtbild verankerten und bereits bekannten großen blauen C-Buchstaben der bisherigen Kampagne können bei einer grafischen Neuausrichtung nicht weiterverwendet werden. Was geschieht mit den haptisch vorhandenen Buchstaben in Zukunft? Können sie ressourcenschonend wiedergenutzt werden?

**Antwort zu Frage 3:**

Die drei C-Skulpturen aus Stahl, die im Stadtbild an verschiedenen Stellen aufgestellt wurden und dafür mit 3,5 Tonnen LKWs mehrmals versetzt werden mussten, haben keinen direkten Bezug zu den Themen Klima- und Umweltschutz oder Nachhaltigkeit. Nach einer Analyse der vom RKU mit einem neuen Grobkonzept beauftragten Agentur, ist man zu dem Schluss gekommen, dass Kosten und Nutzen in keinem ausgewogenen Verhältnis standen. Ein Mehrwert für die Bürger\*innen ist nicht zu erkennen. Auch der angebliche Bekanntheitsgrad der C-Buchstaben ließ sich leider nicht bestätigen. Anfragen von verärgerten Bürger\*innen hingegen, warum diese Kolosse das Stadtbild beeinträchtigen (beispielsweise vor dem Wittelsbacher Brunnen am Lenbachplatz), bestärkte das RKU in der Annahme, dass eine weitere Aufstellung nicht zielführend sein kann. Da die Einlagerung der riesigen, rund 3,5 m hohen Skulpturen jährlich Kosten von rund 10.000 € verursacht, wurde versucht, diese anderen Kommunen oder Unternehmen zu überlassen. Leider blieben diese Versuche erfolglos, so dass geplant ist, die Skulpturen schnellstmöglich einem sog. fairen Recycling zuzuführen, um nicht noch weitere Einlagerungskosten zu verursachen. So können die Skulpturen weitgehend umweltbewusst und nachhaltig recycelt und das Material

wiederverwertet werden.

**Frage 4:**

Ähnliches gilt für Give-Aways, Flyer etc. Können sie ressourcenschonend weitergenutzt werden?

**Antwort zu Frage 4:**

Alle noch vorhandenen Give-Aways (u.a. Trinkflaschen, Kugelschreiber, Baumwolltaschen) wurden an das Sozialreferat, Amt für Wohnen und Migration, Migration und Flüchtlinge gespendet. Diese wurden an Bewohner\*innen verschiedener Wohnprojekte verteilt.

Aufgrund der durch den Stadtrat beschlossenen Gründung eines neuen „Referats für Klima- und Umweltschutz“ mussten in logischer Konsequenz sämtliche Kommunikationsmaterialien an den neuen Namen angepasst werden.

**Frage 5:**

Wenn nein, wie vereinbart das RKU diese ressourcenverschwendende Neuausrichtung der Kampagne mit seiner originären Aufgabe, nämlich dem Umwelt- und Klimaschutz?

**Antwort zu Frage 5:**

S.O.

**Frage 6:**

Wie lange konnte München Cool City inhaltlich nicht aktiv werden, weil eine Neuausrichtung erarbeitet wurde? Die letzte uns bekannte Aktion von MCC startete im Herbst 2021.

**Antwort zu Frage 6:**

Die Kampagne MCC war in Themenjahre untergliedert und befand sich 2021/2022 noch im Themenjahr der Mobilität. Diese unflexible strategische Ausrichtung war mitunter der Grund für das RKU, eine neue Kampagne zu gestalten, um mit größerer Flexibilität und unterschiedlichen Aktivitäten auf die Bürger\*innen zugehen zu können und diese zu aktivieren. Aus dem genannten Grund lag nach einem Gewinnspiel zum Thema Fußverkehr im Herbst 2021 der Schwerpunkt auf dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Ein Newsletter mit zahlreichen Tipps und Informationen zum ÖPNV wurde Ende des Jahres (22. November 2021) versendet. Für den Frühling 2022 wurde im März zur Earth Hour aufgerufen und im Mai mit einem Klima-Quiz am Europa-Mai des Referates für Arbeit und Wirtschaft teilgenommen.

**Frage 7:**

Wie lässt sich die Inaktivität mit der eigentlichen Aufgabe von München Cool City, nämlich die Münchner Stadtgesellschaft für den Klimaschutz zu aktivieren, vereinbaren? Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund des derzeit stattfindenden russischen Angriffs auf die Ukraine, wodurch Ratschläge und Tipps zum Energieeinsparen, die von MCC regelmäßig geliefert wurden, umso wichtiger werden.

**Antwort zu Frage 7:**

siehe Antwort zu Frage 6. Darüber hinaus war die Webseite [www.coolcity.de](http://www.coolcity.de) bis zum

10. September 2022 mit sämtlichen Inhalten wie beispielsweise Energiespartipps online. Der MCC-Newsletter wurde ebenfalls regelmäßig versendet.

**Frage 8:**

Wie viel des veranschlagten Budgets von MCC aus den Jahren 2021 und 2022 und ggf. noch 2023 wurden und werden in die Neuausrichtung gesteckt, anstatt damit die Münchner Stadtgesellschaft für den Klimaschutz zu aktivieren?

**Antwort zu Frage 8:**

Für die konzeptionelle Neuausrichtung wurden lediglich 2,8 Prozent des MCC-Budgets investiert, um aus einer Imagekampagne eine inhaltlich ausgerichtete Kampagne zu entwickeln, die einen echten Mehrwert für die Bürger\*innen Münchens bietet.

**Frage 9:**

Wie lässt sich das mit der eigentlichen Aufgabe von München Cool City vereinbaren?

**Antwort zu Frage 9:**

Ein Großteil des Kampagnenbudgets wurde und wird in aktivierende Maßnahmen und in die Information der Öffentlichkeit investiert.

Um Kenntnisnahme der vorstehenden Ausführungen wird gebeten. Wir gehen davon aus, dass die Angelegenheit damit abgeschlossen ist.

Mit freundlichen Grüßen

gez.

Christine Kugler  
Berufsmäßige Stadträtin