

Stuttgart, 12.07.2016

## Kommunikationskampagne zur Urbanisierung der Energiewende

### Beschlussvorlage

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Umwelt und Technik	Beschlussfassung	öffentlich	26.07.2016

### Beschlussantrag

1. Die Verwaltung wird beauftragt, eine Ausschreibung zur Entwicklung eines ganzheitlichen Konzepts für Kommunikation, Bürgerdialog und Aktivierung bürgerlichen Engagements zur Energiewende in Stuttgart durchzuführen.
2. Zur Bewertung der eingereichten Konzeptideen wird ein Gremium, bestehend aus Oberbürgermeister Fritz Kuhn, Bürgermeister Peter Pätzold sowie Vertretern des Ausschusses für Umwelt und Technik (UTA), des Amts für Umweltschutz (AfU), der Abteilung Kommunikation (L/OB-K) und der Stadtwerke Stuttgart GmbH, gebildet.

### Kurzfassung der Begründung

Mit der Verabschiedung des Energiekonzepts am 28. Januar 2016 hat der Gemeinderat den Startschuss für die Umsetzung der Energiewende in Stuttgart gegeben. Eine Maßnahme des Energiekonzepts ist die Durchführung einer stadtweiten Kommunikationskampagne. Nach verwaltungsinterner Abstimmung soll dafür eine geeignete Agentur mit Hilfe einer Ausschreibung in einem zweistufigen Verfahren gefunden werden.

Eine begleitende Kommunikationskampagne zum Energiekonzept hat zum Ziel, die Stadtgesellschaft über die Inhalte der urbanen Energiewende zu informieren, eigene Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, sich mit ihr auseinanderzusetzen und zu identifizieren. Es soll eine Strategie entwickelt werden um die Energiewende in Stuttgart bekannt zu machen und ein Wir-Gefühl zu schaffen.

Hierzu bedarf es einer umfassenden Kommunikationsstrategie, die alle Akteure berücksichtigt und Möglichkeiten zu deren Einbindung beinhaltet. Das ganzheitliche Konzept soll die verschiedenen Akteure und Maßnahmen miteinander verzahnen.

Die folgenden vier zentralen Bausteine sind für die Öffentlichkeitskampagne vorgesehen:

#### 1. Kampagnendesign, Label, Materialien

Die Kampagne soll ein einheitliches Erscheinungsbild besitzen und über bereits vorhandene oder zukünftige Aktivitäten und Einrichtungen informieren sowie ein gemeinsames kommunikatives Dach aufspannen, das auch wichtigen Akteuren aus der Stuttgarter Wirtschaft und der Stadtgesellschaft Anknüpfungspunkte bietet. Eine emotionale Botschaft und persönliche Ansprache in Form eines Labels kann als integrierende kommunikative Klammer für alle Initiativen wirken.

#### 2. PR-Maßnahmen, Pressebüro

Die Kampagne soll aktuelle städtische Entwicklungen, etablierte Institutionen wie das Energieberatungszentrum, organisierte Gruppen wie das Handwerk und öffentliche Einrichtungen einbeziehen und zielgruppenspezifisch ansprechen. Bisherige Errungenschaften und Projekte der Energiewende in Stuttgart sollen einfließen. Dazu wird ein auf Dauer angelegtes Bündel von konkreten Maßnahmen, Anzeigen oder Veröffentlichungen entwickelt.

#### 3. Veranstaltungen

Das Thema Energiewende in Stuttgart soll in den Dialog mit den Bürgern aufgenommen werden, um ihr Engagement zu wecken. Dafür gilt es, geeignete Veranstaltungsangebote und Mitmachaktionen zu entwickeln. Darüber hinaus sind Unternehmen und Institutionen in die Umsetzung der Energiewende einzubinden.

#### 4. Internet-Plattform

Für das Kommunikationskonzept ist weiterhin eine Internet-Plattform geplant, die neben der Informationsbereitstellung auch die Partizipation von Bürgern, Unternehmen und Institutionen ermöglicht. Neben Informationen zum eigenen Handeln und möglichen Energiesparmaßnahmen soll es auch einen Bereich mit einer Rubrik mit Adressen und Links geben. Die Beteiligungsprojekte, die innerhalb dieser Kampagne und Thematik stattfinden, sollen im Beteiligungsportal „Stuttgart – meine Stadt“ abgebildet werden.

### **Finanzielle Auswirkungen**

Die Gesamtkosten für die Erstellung und Durchführung der Kommunikationskampagne betragen 600.000 Euro. Neben der Entwicklung eines Kommunikationskonzepts sind darin Maßnahmen zu dessen Umsetzung enthalten, insbesondere die Durchführung von Veranstaltungen, von Beteiligungsprozessen, die Erstellung von Werbe- und Informationsmaterialien sowie einer Internetplattform. Nach erfolgter Bewertung der eingereichten Konzeptideen wird im UTA über die Vergabe der Kommunikationskampagne an eine Agentur gesondert entschieden. Die benötigten Mittel stehen in den Haushaltsjahren 2016/2017 im Teilergebnishaushalt THH 360 – Amt für Umweltschutz, Kostengruppe 42510 – Sonstige Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen zur Verfügung.

**Mitzeichnung der beteiligten Stellen:**

Referat AK  
Referat WFB

**Vorliegende Anfragen/Anträge:**

**Erledigte Anfragen/Anträge:**

Peter Pätzold  
Bürgermeister

Anlagen

<Anlagen>