

Protokoll:	Ausschuss für Klima und Umwelt des Gemeinderats der Landeshauptstadt Stuttgart	Niederschrift Nr.	21
		TOP:	4
Verhandlung		Drucksache:	38/2022
		GZ:	OBM
Sitzungstermin:	20.05.2022		
Sitzungsart:	öffentlich		
Vorsitz:	BM Thürnau		
Berichterstattung:	Herr Kohlmeyer (S/OB-Klimaschutz)		
Protokollführung:	Herr Haupt / pö		
Betreff:	Klima-Kommunikationskampagne - Vertragsoption zur Wirkungssteigerung		

Beratungsunterlage ist die Vorlage des Herrn Oberbürgermeisters vom 09.05.2022, GRDRs 38/2022, mit folgendem

Beschlussantrag:

Der Umsetzung des optionalen Arbeitspakets der Kommunikationskampagne Klimaschutz (Vergabe 2021-006-Za-V-Eu) mit einem Aufwand von je bis zu 200.000 EUR in den Jahren 2022 und 2023 im THH 810 - Bürgermeisteramt, Amtsbereich 8107015 - Referat Strategische Planung und Nachhaltige Mobilität, Kontengruppe 42510 - Sonstige Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen wird zugestimmt. Die Mittel werden in Verwaltungszuständigkeit überplanmäßig bereitgestellt.

Die Beratungsunterlage ist dem Originalprotokoll sowie dem Protokollexemplar für die Hauptaktei beigefügt.

Die unter TOP 3 (NNr. 20) erwähnte Präsentation ist diesem Protokoll als Dateianhang hinterlegt. Aus Datenschutzgründen wird sie nicht im Internet veröffentlicht. Dem Originalprotokoll ist sie in Papierform angehängt.

Dieser Tagesordnungspunkt wird gemeinsam mit TOP 3 (NNr. 20) behandelt. Die Aussprache ist unter diesem TOP wiedergegeben.

Herr Kohlmeyer berichtet gemäß der angehängten Präsentation von Folie 8 bis 25. Er ergänzt, dass die Klimaschutzkampagne im Herbst möglicherweise in einer Option verlängert werde.

Die Breite der für die Kampagne gewonnenen Partner sei beeindruckend, so StR Winter (90/GRÜNE). Je erfolgreicher die Kampagne sei, desto mehr Sensibilisierung, Information und Begeisterung für den Klimaschutz könne entfaltet werden. Er schlägt vor, TOP 3 (NNr. 20) und TOP 4 (NNr. 21) gemeinsam zu behandeln, da die Themen unmittelbar zusammenhängen. Die Klimakampagne solle fortgesetzt und die hierfür erforderlichen Mittel unter TOP 4 beschlossen werden. Es sei hinsichtlich der Bewerbung der Kampagne in der Bevölkerung wichtig, alle geeigneten Marketingmaßnahmen und alle Kanäle zu bespielen, damit die finanziellen Mittel abgerufen würden. Dies betreffe nicht lediglich die städtischen Liegenschaften, sondern ebenso die anderen Institutionen. Dieser Punkt müsse in einem nächsten Schritt behandelt werden, und dies könne u. a. im Rahmen der Justierung des Klimafahrplans geschehen.

StR Sakkaros (CDU) begrüßt im Namen seiner Fraktion die Klimaschutzkampagne. Diese zeige auf, welche Maßnahmen die Partner gemeinsam mit der Stadt bereit seien, durchführen zu wollen. Es stelle sich die Frage, wie diese Aktivitäten in die Stadtgesellschaft getragen werden könnten. Dafür eigne sich die Beschlussfassung unter TOP 4.

Ein zentraler Punkt sei es, die Menschen bei der Klimawende in jeder Hinsicht miteinzubinden, betont StRin Schanbacher (SPD). Die Stadtverwaltung allein werde dieses Ziel nicht erreichen, daher müssten die entsprechenden Rahmenbedingungen geschaffen werden. Große Teile der Bevölkerung wollten Klimaschutz betreiben und sich beteiligen, wüssten jedoch nicht auf welche Weise. Diese Menschen benötigten Hilfe und Anreize, um über ein Engagement in ihrem Umfeld entscheiden zu können. Die Vernetzung innerhalb der Kampagne, die Nominierung von anderen Institutionen sowie die Partnerschaften seien begrüßenswert. Dies zeige die Bedeutung des Klimaschutzes in allen Bereichen wie z. B. im Sportbereich, bei den Hochschulen und der SWSG usw. Die in der Präsentation erwähnten "Klimazubis" könnten die Nachfrage nach Fachkräften unterstützen. Wie bereits ihre Vorredner stellt sich für die Stadträtin die Frage, wie die für die Kampagne zur Verfügung stehenden Finanzmittel in die Bevölkerung hineingetragen werden könnten und diese sich für Klimaschutzmaßnahmen wie Investitionen in PV-Anlagen, Wärmepumpen oder klimaneutrale Quartierslösungen entscheide.

StR Rockenbauch (Die Fraktion LINKE SÖS PIRATEN Tierschutzpartei) betont, dem Team von Herrn Kohlmeyer sei es zum Auftakt der Kampagne gelungen, Aufmerksamkeit für das Thema durch das Nominierungsprinzip zu generieren. Durch diese Interaktion werde begrüßenswerterweise eine große Reichweite in den sozialen Medien erzielt. Die Herangehensweise der Kampagne, Spaß am Klimaschutz zu erzeugen, sei richtig. Es stelle sich die Frage, wie der weitere Verlauf der Kampagne geplant sei und wie die Bevölkerung motiviert werde, selber aktiv zu handeln. In der Kampagne sollten ebenso zielgruppenspezifische Maßnahmen verankert werden. Die Diskussion über den Klimanotstand berechtige die Aussage, dass ein Ausnahmezustand bestehe, welcher Außerordentliches von der gesamten Bevölkerung erfordere. Die Kampagne beinhalte jedoch die Aussage, die hierfür erforderlichen Maßnahmen würden bereits nebenher ergriffen. Dieses sei lediglich für den Auftakt der Kampagne als "Türenöffner" für die Partner und das Netzwerk begrüßenswert. Er erkundigt sich, wann die Dringlichkeit der Aufgabe des Klimaschutzes und das Infragestellen der jetzigen Praxis von Politik und Gesellschaft in die Kampagne aufgenommen werde. Die Aspekte Suffizienz, Wachstums- und Kapita-

lismuskritik seien nicht Bestandteil eines Marketingkonzepts, seien in der Realität jedoch absolut notwendig. Der Daimlerkonzern verfüge über kein nachhaltiges Geschäftsmodell, wodurch die Einbeziehung des Unternehmens in die Klimaschutzkampagne zu einem "Green-Washing-Effekt" führen könne. Die LBBW sei eine der größten Anbieterinnen ökologischer Anlageformen. Dennoch sei sie aufgrund ihres Geschäftsmodells und ihrer Rolle in der Finanzindustrie weit von einem ökologischen Unternehmen entfernt. Schlussendlich zählen der Klimaschutz und nicht der Spaßfaktor. Es bestehe die Notwendigkeit, die Dringlichkeit und die Ernsthaftigkeit, Gewohntes infrage zu stellen. Vor dem Hintergrund von notwendigen harten Verhandlungen mit Konzernen als derzeit großen Emissionsverursachern könne der Fall eintreten, diese als Partner in der Klimaschutzkampagne wieder zu verlieren. Hierbei sei eine CO₂-Bilanz und die Möglichkeit deren Überprüfung notwendig. Eine entscheidende Rolle liege bei der LHS: Die Kommunikation von Erfolgen sei zwar ein positiver Aspekt, es stelle sich jedoch die Frage, ob die Stadt beim Thema Klimaschutz erfolgreich sei. Dies sei in einzelnen Projekten durchaus der Fall, in der Gesamtbilanz sei dies allerdings nicht bekannt. Vor einiger Zeit sei beispielsweise das Projekt der Solarbundesliga beschlossen worden, wovon ihm kein Bericht über dessen aktuellen Stand vorliege. Es müsse eine Ernsthaftigkeit bei der Vorbildfunktion der LHS erreicht werden. In diesem Zusammenhang trage er große Sorgen, dass dieses einen viel zu langen Zeitraum dauere. Dies betreffe Aspekte der Infrastruktur wie den Umbau des ÖPNV, den Straßenrückbau sowie der Energieversorgung. Falls die Ernsthaftigkeit bei der Vorbildfunktion der LHS nicht relativ zügig zu diesem positiven Auftakt der Kampagne hinzuaddiert werde, bestehe die Gefahr einer Oberflächlichkeit ohne Substanz. Nach Auffassung des Stadtrats sind der Bevölkerung alle Aspekte des Klimaschutzes bekannt. Allerdings finde keine Veränderung in deren Verhalten statt, da die Strukturen negativ von Wachstum und fossiler Infrastruktur geprägt seien. Aufgabe der Stadt sei ein Umbau dieser Strukturen. Auch wenn die Klimaschutzkampagne noch so positiv ausgelegt sei, könne kein Erfolg erzielt werden, falls der Oberbürgermeister die Klimastabsstelle auslagern wolle, da hierdurch die Kommunikation abbreche. Unabhängig der Klimaschutzkampagne müsse der Gemeinderat darüber diskutieren, ob die geplante Auslagerung der Klimastabsstelle durch OB Dr. Nopper sinnvoll sei. Ein solches Vorgehen konterkariere ein kostspieliges Projekt wie die Klimaschutzkampagne.

StR Dr. Oechsner (FDP) kritisiert StR Rockenbach aufgrund seiner negativen Ausführungen am Ende seines Wortbeitrags. Als der vorherige Oberbürgermeister zahlreiche Stabsstellen geschaffen habe, habe es Mahner gegeben, die ausgesagt hätten, es bestünden zu viele derartige Stellen. Nun gehe der aktuelle Oberbürgermeister auf eine andere Art vor, und es bestehe bereits von vornherein Kritik. Da es sich um eine Kommunikationskampagne handle, seien positive Ausführungen angebracht. Falls in der Vordiskussion bereits eine vollständige Ablehnung u. a. gegen die Beteiligung des Daimlerkonzerns und der LBBW an der Kampagne bestehe, fehlten in Folge schlussendlich die entsprechenden finanziellen Mittel. Ziel der Klimaschutzkampagne sei, dass es zeitgemäß sei, kein Geld für große benzinbetriebene Fahrzeuge auszugeben, sondern fußläufig unterwegs zu sein und eine Solaranlage auf dem eigenen Dach zu installieren. Lediglich durch dieses Bewusstsein könne die Bevölkerung an der Kampagne beteiligt werden und nicht durch negative Aussagen. Daher müsse die Kommunikationsstrategie der Kampagne positiv belegt sein. Diesen Aspekt verkenne StR Rockenbach in seinem Gedankengut. Nach Auffassung von StR Dr. Oechsner ist die Kommunikationskampagne positiv zu bewerten. Die hierfür veranschlagten rund 200.000 Euro seien gut angelegtes Geld ebenso wie die für den Ernährungsrat vorgesehen etwa 230.000 Euro.

Nach der von StR Rockenbauch geäußerten Kritik am Oberbürgermeister wolle er einen weiteren Punkt ergänzen, so StR Ozasek (PULS). Dieser betreffe jedoch weniger den amtierenden Oberbürgermeister. Vielmehr habe man jahrelang auf die Klimaschutzkampagne gewartet, die auch der ehemalige OB Kuhn nicht in Gang gebracht habe. Seine Fraktion habe zu diesem Thema u. a. grafisch hinsichtlich der Linie der Botschaft und des roten Fadens hervorragende Vorschläge hervorgebracht, die jedoch nicht operationalisiert worden seien. Daher befinde sich die Klimaschutzkampagne seit Jahren im Verzug, was sehr bedauerlich sei. Sehr positiv sei nun die grafische und digitale Umsetzung: Die aufgeführten rund 36.000 Interaktionen sprächen für sich und stellten ein Zeichen des Erfolgs dar. Aus Sicht der Ordnungspolitik müssten nun die systemischen Ursachen der Klimakrise angegangen werden, was eine aktive Klimapolitik durch die politischen Entscheider erfordere. Den Medien sei zu entnehmen gewesen, dass die Niederlande fossile Energien im Wärmebereich in einigen Jahren untersagten. Dies sei ein enormer Impact, welcher wesentlich größer sei, als Bewusstseinsförderung und Narrative. Die Klimapolitik bedürfe einer Bevölkerung, die die Notwendigkeit erkenne. Die Botschaft der Klimaschutzkampagne greife zu kurz: Diese laute im Kern, dass bereits zahlreiche Aktivitäten bestünden, da die Unternehmensvorsitzenden*innen klimabewusst handelten und die Unternehmensgründer*innen engagiert den Klimaschutz berücksichtigten. Diese Aspekte sieht der Stadtrat eher kritisch, da sie eher deaktivierend wirkten. Wie von StR Rockenbauch ausgeführt, stelle die Klimakrise die größte Herausforderung für die Menschheit dar. Es entscheide sich für die menschliche Zivilisation, ob man in zehn oder spätestens fünfzehn Jahren das Ruder herumgerissen bekomme. Angesichts der derzeit in Indien an einigen Außenstellen gemessenen 60 Grad C, müsse den Menschen klargemacht werden, ins Handeln kommen zu müssen. In diesem Zusammenhang ist die Kampagne nach Auffassung von StR Ozasek nicht in allen Punkten richtig aufgestellt. Dies betreffe vor allem den Aspekt der Klimaprofilierung, d. h. den Benefit, welchen die beteiligten Partner im Kontext mit ihrer Namensnennung für sich einstrichen. Es sei fragwürdig, dass beispielsweise der Daimlerkonzern in eine Partnerschaft mit der Klimaschutzkampagne einsteige und gleichzeitig ein "Large-SUV-Projekt" ankündige. Dies stehe in keinerlei Zusammenhang mit nachhaltiger Mobilität und Klimaschutz. Derartigen Unternehmen ein "Green-Washing" mit einer städtischen Klimakampagne zu ermöglichen, sehe er kritisch, so StR Ozasek. Gleiches gelte bei der Landesbank: Diese sei noch sehr weit davon entfernt, eine nachhaltig wirtschaftende, ökologische, klimagerechte Bank zu sein. Obwohl der VfB Stuttgart 100 % Ökostrom platiere, verbessere dies nicht die ökologische Wirkung seiner Rasenheizung - zudem das Vereinsheim mit Erdgas beheizt werde. Da 6.000 Gigawattstunden Primärenergiebedarf in der LHS erdgasgedeckt seien und die Stadt wie kaum eine andere Großstadt vom Erdgas abhängig sei, müsse über eine rasche Veränderung dieser Aspekte diskutiert werden. Diese Botschaft müsse spätestens in der Kampagne übersetzt werden, wenn der Gemeinderat das Klimaneutralitätsziel neu abgefasst habe. So müsse der Bevölkerung beispielsweise klargemacht werden, dass sie nicht auf ihren kostspieligen Grills ein 1,20 Euro günstiges Rindfleisch auflegen sollten. Ebenso müsse deutlich gemacht werden, keine neuen Erdgasheizungen mehr zu verbauen, sondern lediglich grüne Anlagentechnik. So müsse hinsichtlich der unter diesem TOP behandelten Vorlage die Frage gestellt werden, was mit den zusätzlich zu beschließenden finanziellen Mitteln geschehe und ob die Kampagne künftig zu einer Aktivierung führe. Falls in dem bisherigen Modus weiterverfahren werden sollte, sei seine Fraktion nicht bereit, zusätzliche Gelder zu beschließen.

In Bezug auf Folie 9 der Präsentation betont StR Zaiß (FW), dort sei die Beteiligung vieler Partner aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Sport aufgeführt. Allerdings sei

hierbei die Landwirtschaft vollständig ausgeblendet worden, obwohl bei TOP 2 (NNr. 19) der heutigen Sitzung deutlich geworden sei, mindestens ein Drittel der Flächen werde von der Landwirtschaft genutzt. Ebenso seien die zahlreichen Ackerrand- und Blühstreifen sowie die Bedeutung der Begrünung im Weinbau nicht aufgeführt. Außerdem werde die Frage nicht beantwortet, dass die Landschaftsgärtner und die Landwirte die Streuobstwiesen pflegten und das Obst zum Stuttgarter Apfelsaft transportierten. Während die Landwirtschaft in der Auflistung fehle, stelle sich für ihn die Frage, welchen Beitrag der Stadtjugendring oder die Staatstheater zum Klimaschutz leisteten: Diese diskutierten lediglich über den Klimaschutz, agierten selber jedoch nicht. Während in der heutigen Sitzung die Landwirtschaft in zahlreichen Wortbeiträgen heftig kritisiert worden sei, werde nicht ihr Nutzen dargestellt. Daher müsse in der Klimaschutzkampagne eine massive Nacharbeit stattfinden.

StR Sakkaros (CDU) führt hinsichtlich der Ausführungen von StR Rockenbauch aus, die Bürgerschaft spreche sich durchaus für Maßnahmen für den Klimaschutz aus. Allerdings sei ihr der Weg dorthin nicht bekannt. Ohne diese Kenntnis könne es nicht angehen, auf Klimaschutzmaßnahmen zu pochen. Daher werde die Klimaschutzkampagne benötigt, wobei diese nicht zu einer Art Unterricht werden dürfe. So dürfe die Klimaschutzkampagne die Bevölkerung in ihrer Lebensweise nicht derart einschränken, dass sie ihre positive Motivation an der Kampagne verlieren würde. Aus diesem Grund müsse die Kampagne eher moderat angegangen werden. Die Bevölkerung werde nur an Klimaschutzmaßnahmen teilnehmen, wenn sie hieran ein gewisses Eigeninteresse sähe. Auf die Ausführungen von StR Ozasek hinsichtlich des Verbots in den Niederlanden von fossilen Energieträgern im Wärmebereich in einigen Jahren, kritisiert der Stadtrat, dies stelle eine Angelegenheit des Bundes dar. Auf kommunaler Ebene könne nicht das Klima auf Bundesebene gerettet werden. Es sei nicht umsetzbar, von heute auf morgen auf fossile Energieträger zur Energieversorgung zu verzichten.

StRin Schanbacher (SPD) bekräftigt ihren Ansatz, alle Bevölkerungsgruppen bei den Klimaschutzmaßnahmen mitzunehmen. Eine Angstdebatte führe zu einem Schwinden der Motivation in der Bürgerschaft. Angesichts der enormen Aufgabe des Klimaschutzes müsse vielmehr die Angst der Bevölkerung vor einem konkreten Handeln für den Klimaschutz genommen werden. Die Debatte zu den Fakten zur Wärmeversorgung und zum Umgang mit der Ernährung in der LHS müsse in sehr hoher fachlicher Tiefe geführt werden.

Er habe offensichtlich zu differenziert argumentiert, so StR Rockenbauch. In der umfassenden Frage zur Bewältigung der Klimakrise sei die Kommunikation hierüber sehr wichtig. Diesen Aspekt habe er lobend herausgestellt. Diese Kommunikation müsse jedoch zu einem gewissen Zeitpunkt hinterlegt werden. Obwohl er grundsätzlich für eine moderate Motivation der Bürgerschaft für Klimaschutzmaßnahmen sei, müsse ein Teil der Bürger*innen eine deutliche Ansprache erfahren. Diese Differenzierung sei nicht Aufgabe der Klimaschutzkampagne, sondern Aufgabe des Gemeinderats. Das Statement von StRin Schanbacher "Alle mitnehmen" sei nicht richtig: Vielmehr müsse sich die Bürgerschaft selber bewegen und ständig aktiviert werden, ihr Verhalten zu verändern. Daher sei es bei der Kampagne wichtig, anfangs Erfolge zu kommunizieren und später in einem der nächsten Schritte die Differenzierung einfließen zu lassen. Spaß und Modernität stellten für Teile der Bürgerschaft Luxusfahrzeuge und große SUVs dar. Für dieses Lebensgefühl von Freiheit, Sicherheit, Komfort und Wohlstand würden mehr Gelder investiert als für viele Klimaschutzmaßnahmen. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) habe am 29.04.2021 deutlich erklärt, die Freiheit dieser Generation ende an der

Freiheit der kommenden Generation. Es müsse durchaus darüber diskutiert werden, wie die Freiheit der heutigen Generation zwar eingeschränkt werden könne, dies jedoch einen Gewinn an Lebensqualität darstellen könne. Diese Aufgabe müsse politisch und nicht kommunikativ gelöst werden.

StR Winter betont, zu diesem TOP werde ausschließlich über die Klimakampagne diskutiert, und in vielen Punkten bestehe Einigkeit. Am Vortag sei in den Medien über die Neuausrichtung des Daimlerkonzerns berichtet worden. Diese sei aus seiner Sicht selbstverständlich infrage zu stellen, denn sie könne letztendlich nicht den Weg für die Mobilität darstellen. Allerdings stehe diese Neuausrichtung in keinerlei Zusammenhang mit der Klimaschutzkampagne. Vielmehr stelle sich die Frage, wie Menschen mit der Kampagne erreicht werden könnten, die ansonsten nicht erreicht würden. In der Klimaschutzkampagne würden sowohl Mahner als auch Lober benötigt. Es gehe nun um den genauen Zeitfahrplan (Bewerbung des Fördermittelabflusses, Umsetzung der Klimaschutzmaßnahmen usw.)

Das eine tun und das andere nicht lassen, fasst BM Thürnau zusammen. Die Weiterführung der Kampagne sei klar, aber es sei mehrfach die Frage gestellt worden, was danach geschehe.

Herr Kohlmeyer betont, es bestünden zwei Ebenen: Zum einen handele es sich um die schwierige Aufgabe, eine Plattform und eine Sichtbarkeit herzustellen. In einem Unternehmen werde dies als Kundenservice, Kundenprozess und Kundenkontakt sowie Ausrichtung nach außen im Sinne der Unternehmensentwicklung bezeichnet. Hierbei solle eine Öffnung für Kooperationen und Kollaborationen möglich sein. Des Weiteren handle es sich um eine Ebene nach innen, die die Leistungsfähigkeit einer Organisation, eines Unternehmens oder der LHS betreffe. Eines der ersten Gesprächsthemen mit der beauftragten Agentur sei die Frage nach dem Zeitpunkt der Klimaneutralität der LHS gewesen. Diese Frage habe im August des vergangenen Jahres nur sehr vage beantwortet werden können, da eine Reduzierung der CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2050 um 95 % nicht in den Vordergrund gestellt werden sollte. Dieser Aspekt sei ein innerer Anker, welcher für die Kommunikation sehr wichtig sei. Alle Unternehmen stünden in einem ständigen Austausch und in einer Transformation: Hierbei gebe es zwischen den Vertreter*innen der einen Richtung und Vertreter*innen der anderen Richtung intensive Diskussionen und Verhandlungs- sowie Verteilungskämpfe. Daher sei es wichtig, diejenigen Personen zu unterstützen, die sich in den Unternehmen für den Klimaschutz stark machten. Die LBBW und die BW Bank besäßen an dem noch stark von Verbrennermotoren und fossilen Energien abhängenden Standort Stuttgart ein Klumpenrisiko. Es bestehe hierbei stets eine Abwägung über Risiken und Chancen der Energiearten, und es müsse diskutiert werden, wie der Transformationspfad gestaltet werden solle. In der Liste der beteiligten Institutionen seien nicht alle Partner aufgeführt. Das Weingut der Stadt Stuttgart sei ebenso beteiligt wie einige Institutionen, die die regionale Ernährung unterstützen, allerdings nicht über eine Reichweite wie der VfB Stuttgart verfügten. In dem aufgeführten Begriff der Wirtschaft sei die Landwirtschaft enthalten. Außerdem sei die Stuttgarter Zeitung als Partner beteiligt, die 10.000 eigene Trinkflaschen mit dem Logo #jetztklimachen-Kampagne hergestellt habe. Diese Trinkflaschen würden an große Unternehmen und u. a. an die Stadt für neue Beschäftigte vertrieben. Die Klimacommunity, die eine stärkere Vernetzung schaffe, werde in Kürze online gestellt und hierzu eine Pressemitteilung veröffentlicht. Weitere Projekte wie das mit europäischen Mitteln geförderte Kommunikationsprojekt stießen in konkrete Zielsegmente hinein: Beispielsweise wende man sich gemeinsam mit "Haus und Grund" und anderen Immobilien-

akteuren gezielt an den Gebäudebereich. Es sei positiv, dass in vielen dieser Bereiche wie dem Klimainnovationsfonds oder der Klima-Kommunikationskampagne die Fördermittel abfließen und die Umsetzung erfolge. Der angesprochene VfB Stuttgart nutze zwar noch fossile Energien, setze jedoch auch Solarenergie auf deren Dach ein. Zudem sei ein Hackathon zum Thema alternative Lösungen bei der Mobilität durchgeführt worden. Wie bei allen Sportvereinen bestehe bei dem VfB Stuttgart bei großer Hitze das große Problem, dass keine sportlichen Aktivitäten durchgeführt würden. Daher sei es für die Sportvereine eine enorme Identifikation mit diesem Thema, und es sei gut, wenn die großen Sportvereine der Stadt wie der VfB Stuttgart und die Stuttgarter Kickers das Thema aufgriffen. Es sei vorteilhaft, wenn das Thema modern und klimafreundlich und attraktiv für die Zielgruppe sei. So sei beispielsweise der ehemalige Torhüter des VfB Stuttgart Timo Hildebrand als Foodinfluencer beteiligt gewesen. Falls ambitionierte Maßnahmen für den Klimafahrplan beschlossen würden, flössen diese als "Turbo" in die Kampagne mit ein. Hierzu eigneten sich alle Topthemen, die einen inhaltlichen Druck und eine inhaltliche Schlagkraft erzeugten.

Falls der Bauernverband und der Weinbauverband nicht in dieser Hauptgruppe der Kampagne genannt würden, obwohl sie ein Drittel der Flächen bewirtschafteten, sei dies nicht korrekt, kritisiert StR Zaiß. Herr Kohlmeyer sagt daraufhin die Aufnahme dieser Institutionen in die Hauptgruppe im Rahmen der nächsten Überarbeitungsrunde zu. StR Ozasek betont, mit der Vorlage solle ein optionales kostspieliges Arbeitspaket auf den Weg gebracht werden. Auf der zweiten Seite der Vorlage seien als Ziele etwa eine Reichweitensteigerung im digitalen und analogen Raum, eine fundierte Evaluation, datenbasierte Nachsteuerung sowie ein Klimafestival aufgeführt. Er bekräftigt seine vorherige Frage, wie ein "Turbo" gezündet werden könne, d. h. wie ein anderes, intensiveres, aktiveres Narrativ erzeugt werden könne. Es sollten nicht lediglich zusätzliche Gelder ohne Wirkung ausgeschüttet werden. Seine Fraktion spreche sich für die Einbringung einer anderen Linie in die Kampagne spätestens zum Zeitpunkt des Klimaneutralitätsbeschlusses vor dem Sommer aus.

Auf die Historie der Vertragsoption eingehend führt Herr Kohlmeyer aus, seit einigen Jahren bestehe die Überlegung zu einer Auftaktkampagne, in der das Thema Klimaschutz in die Diskussion gebracht werden solle. Diesen Aufschlag habe die Stabsstelle erhalten und eine europaweite Ausschreibung für dieses Budget vorbereitet. Diese europaweite Ausschreibung berücksichtige im Kern die Vorgabe des Klimaaktionsprogramms hinsichtlich einer städtischen Klimaschutzkampagne. Im Rahmen des Aufwands für diese Ausschreibung sei gleichzeitig eine Vertragsoption aufgenommen worden. Diese Vertragsoption sei in der EU-Ausschreibung vom letzten Jahr definiert und könne nicht komplett umgeschrieben werden. Allerdings werde vom Verständnis her mit der Vertragsoption das Rahmenwerk geschaffen, welche kommunikativen Elemente und Bausteine berücksichtigt werden sollten. Das von StR Ozasek angesprochene Klimafestival solle eher im Zuge der Urban Future durchgeführt oder mit anderen größeren Veranstaltungen wie etwa den Bürger*innencafés vom Bürger*innenrat kombiniert werden. Somit könne die Interaktion an bestehende große hochwertige Veranstaltungen anknüpfen. Die hierüber transportierten Inhalte hingegen hingen ein Stück weit davon ab, welche hochwertigen Inhalte die LHS selber liefere. Hierbei würden alle geeigneten Vorschläge in die inhaltliche Konzeption der Kampagnenfortsetzung aufgenommen. Gerade im digitalen Raum werde bei Vorliegen eines qualifizierten Inhalts deutlich, dass allein die Inhalte wirkten und nicht die Stärke der Organisation benötigt werde. Diese Aufgabe werde die LHS behandeln und jede Agentur mit Vorliebe umsetzen.

StR Ozasek betont, er sei von der Klima-Kommunikationskampagne nicht wirklich überzeugt. Aus seiner Sicht seien Veranstaltungen und Austauschplattformen mit dem Bürger*innenrat zwar begrüßenswert, allerdings werde kommuniziert, Klimaschutz sei eine kleine Angelegenheit und schaffe sowohl Wohlstand als auch Arbeitsplätze. Dieses Wohlfühl-narrativ aktiviere die Empfänger*innen jedoch nicht. Der Stadtrat kündigt seine Enthaltung zu diesem TOP an.

Da keine weiteren Wortmeldungen vorliegen, stellt BM Thürnau fest:

Der Ausschuss für Klima und Umwelt beschließt bei 1 Enthaltung einstimmig wie beantragt.

Zur Beurkundung

Haupt / pö

Verteiler:

- I. *S/OB*
zur Weiterbehandlung
Strategische Planung
Klimaschutz

- II. nachrichtlich an:
 1. Herrn Oberbürgermeister
 2. Referat AKR
Haupt- und Personalamt
 3. Referat WFB
Stadtkämmerei (2)
 4. Referat SWU
Amt für Umweltschutz
 5. Amt für Revision
 6. L/OB-K
 7. Hauptaktei

- III.
 1. *Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN*
 2. *CDU-Fraktion*
 3. *SPD-Fraktion*
 4. *Fraktionsgemeinschaft Die FrAKTION*
LINKE SÖS PIRATEN Tierschutzpartei
 5. *FDP-Fraktion*
 6. *Fraktionsgemeinschaft PULS*
 7. *Fraktion FW*
 8. *AfD-Fraktion*

kursiv = kein Papierversand