

Stuttgart, 22.06.2023

## Aktivierungsmaßnahmen für den Klimaschutz

### Mitteilungsvorlage zum Haushaltsplan 2024/2025

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Klima und Umwelt	Einbringung	öffentlich	07.07.2023

#### Bericht

Mit GRDrs 397/2022 beschloss der Gemeinderat am 27. Juli 2022 auf Basis der Studie „Net-zero Stuttgart“ (Klima-Fahrplan) die Klimaneutralität 2035 und beauftragte die Verwaltung mit der Umsetzung. Um das Ziel zu erreichen, müssen nach dem Klima-Fahrplan 13 Kern-Maßnahmenpakete und flankierende Kern-Voraussetzungen umgesetzt werden, die sektorenübergreifend für den Erfolg ausschlaggebend sind.

Ein wesentlicher Teil der Umsetzungsstrategie sind die beiden Kern-Voraussetzungen „Kommunikation der Klimaziele und -maßnahmen in die Bevölkerung“ und „Einbindung von Stadtgesellschaft und Unternehmen“. Die hier dargestellten Maßnahmen zahlen insbesondere auf diese Kern-Voraussetzungen sowie auf die Kern-Maßnahmen in den verschiedenen Sektoren ein. Die hier aufgeführten Budgets sind ebenfalls in der Mantelvorlage GRDrs 638/2023 „Klimaschutz-Programm“ enthalten.

Erfolgsorientierte und skalierungsfähige Aktivierungsmaßnahmen ermöglichen es, mehr Menschen auf ihrem Weg zu unterstützen, notwendige Schritte für den Klimaschutz zu unternehmen (z. B: energetische Sanierung, Photovoltaik auf die Dächer, Heizungstausch oder auch Klimaanpassung wie Begrünung von Fassaden, Entsiegelung von Innenhöfen). Notwendig ist dabei, bereits funktionierende Netzwerke und Gemeinschaften in den Bereichen Klimaschutz und Klimaanpassung sichtbar zu etablieren und zu stärken.

Solche Aktivierungsmaßnahmen können modular umgesetzt werden, also in verschiedenen Bausteinen. Für diese modularen Bausteine gibt es erfahrene Organisationen am Markt, so dass Konzeption und straßen- bzw. gebietsweise Umsetzungen nach einer entsprechenden Ausschreibung gut extern vergeben werden können. Welche Organisationseinheit in der Stadtverwaltung das Projekt aufsetzt, leitet und abschließt, sollte in der Entwicklung der Umsetzungsorganisation für den Klima-Fahrplan festgelegt werden.

Unter anderem durch das Forschungsprojekt PACE wurde noch einmal belegt (<https://projekte.uni-erfurt.de/pace/summary/14/>), wie soziale Normen und eine gestärkte Selbstwirksamkeit Menschen dabei unterstützen, für den Klimaschutz (konkret mit Einsparungen von Emissionen) aktiv zu werden. Darum sollte bei den Aktivierungsmaßnahmen auf zwei besonders wirksame Auslösemechanismen fokussiert werden:

1. Menschen orientieren sich an anderen Menschen in ihrem räumlichen Umfeld: Installieren beispielsweise viele Personen in der Straße Photovoltaik auf ihrem Dach, entsteht ein wirksamer Impuls, auch selbst aktiv zu werden.
2. Menschen orientieren sich an anderen Menschen in ihrem sozialen Umfeld: Werden viele Menschen im persönlichen Umfeld für das Klima aktiv, setzen Maßnahmen um und/oder motivieren andere, aktiv zu werden, so ist der Anreiz ebenfalls groß, auch selbst aktiv zu werden.

### **Baustein 1: Information und Vertrauensaufbau**

Damit die verschiedenen Bausteine die Bürgerinnen und Bürger in Stuttgart erreichen und verständlich werden, wird über die konkreten Handlungsfelder und die gemeinschaftlichen Anstrengungen in Stuttgart informiert und Vertrauen aufgebaut, dass es für die Bürgerinnen und Bürger wirksame Handlungsmöglichkeiten gibt. Beispielsweise gilt es, bekannte Vermeidungsmuster zu berücksichtigen und Routinen der Zielgruppen zu antizipieren. Gerade in diesem Feld gibt es aber bereits viele erfolgreiche und etablierte Materialien, z. B. Medien- und Designvorlagen. Methoden können greifbare Selbstchecks zu Emissionen und Energie sein oder Visualisierungen, in welchen Situationen Emissionen mit geringem Komfortverlust oder gar einem Zugewinn an Lebensqualität eingespart werden können.

### **Baustein 2: Vertriebs-Kampagne „Bewerbung von Klima-Fördermitteln“ zu PV, energetischen Sanierungen und Heizungstausch sowie Entsiegelung / Begrünung**

Wie wird es im direkten Umfeld von Menschen „normal“, sich für die Klima- und Energieverwendung einzusetzen und konkret, wirksam und sichtbar Emissionen einzusparen? Hierfür ist es sinnvoll, sich mit Vertriebskonzepten auf ein Quartier nach dem anderen zu konzentrieren, in dem dadurch jeweils ein Sog entsteht, der interessierte Menschen motiviert, mitzumachen. Haushalte in den ausgewählten Quartieren können beispielsweise mit Türhängern, Beratungsangeboten und Postwurf-Informationen angesprochen werden und auf die Möglichkeiten und die Vorteile von PV, Sanierung und Entsiegelung hingewiesen werden. Daran schließen sich Online-Beratungen an, in denen die Bürgerinnen und Bürger auch Daten beitragen können, um effizient Aufträge an Handwerksbetriebe zu bündeln. Durch eine enge Abstimmung mit den bestehenden Förderprogrammen für PV, energetische Sanierung und Heizungstausch sowie Entsiegelung und Begrünung können den Bürgerinnen und Bürgern jeweils attraktive Angebote vorgelegt werden. Solche Beratungsprozesse haben bewiesen, die Umsetzung zu vervielfachen. Interessierte Menschen werden für die Umsetzung gewonnen und – eine erfolgreiche und zufriedenstellende Umsetzung vorausgesetzt – das Fundament wird dafür gelegt, dass sie weitere Personen aus ihrem nahen Umfeld motivieren und für wirksamen Klimaschutz gewinnen können.

#### Beispielhafte Vertriebs-Kampagne PV:

- Ansprache von rund 10.000 Haushalten über Türhänger und Katasterauszug
- Dialog mit bis zu 2.000 aktivierten Haushalten
- Online-Beratung für die Vorqualifikation der Installationsanfragen (je rund 45 min), die interessierte Haushalte bei Anlagengröße, Kosten und Nutzen unterstützt (Eignung des Daches / Energiebedarf heute und in Zukunft / Anlagenpotenzial Energie / Wirtschaftlichkeit / Folgetermin)
- Datenweitergabe an eine geeignete Auswahl von Handwerksunternehmen

### Beispielhafte Vertriebs-Kampagne energetische Sanierung:

- Ansprache von rund 10.000 Haushalten über Türhänger und Katasterauszug
- Dialog mit bis zu 1.500 aktivierten Haushalten, davon 1/3 zu sommerlicher Hitze und 2/3 zur Heizperiode
- Datenweitergabe an eine geeignete Auswahl von Handwerksunternehmen

### Beispielhafte Vertriebs-Kampagne für Begrünung und Entsiegelung:

- Fokus denkbar auf Fassaden, Balkone und Dächer
- ergänzend auch Entsiegelungen und Begrünung von Einfahrten, Innenhöfen und angelegten Vorgärten
- Synergien mit Kampagnenbausteinen sommerlicher Hitzeschutz, energetische Sanierung und auch Dach- und Fassaden-PV möglich
- lokale Kooperationen mit ausführenden Firmen und Garten- und Baumärkten sinnvoll

### **Baustein 3: Aktivierungsoffensive im Quartier**

Schon in der Vertriebskampagne aus Baustein 2 werden Bürgerinnen und Bürger aus den jeweiligen Quartieren eingebunden. Baustein 3 geht darüber noch hinaus und befähigt Menschen in einem partizipativen Programm dazu, systematisch weitere interessierte Menschen anzusprechen und zu aktivieren. Das ist in Projekten wie Cool Blocks (<https://coolblock.org/>) bereits seit Jahrzehnten erfolgreich umgesetzt und auch evaluiert worden. So ein Vorgehen aufzugreifen, wäre eine ideale Ergänzung zur Bewerbung der Fördermittel. Auf diese Weise können mehr interessierte Menschen für wichtige Klimaschutz- und Energiewendemaßnahmen aktiviert werden. Denkbar ist praktische Erfolge über Videobotschaften sichtbar zu machen, die auf Online-Kanälen platziert werden. Beispielsweise als kleine Reportagen, wie den Menschen im Quartier die Installation von Solaranlagen, eine Grünfassade oder der Heizungstausch gelungen sind. Denkbar wäre hierbei auch eine Bandbreite prominenter Personen aus Politik, Gesellschaft und Unternehmen mit ihren Erfolgsgeschichten für den Klimaschutz zu zeigen.

Die Mittel von 250 TEUR für 2024 und 350 TEUR ab 2025 sind vorgesehen für die Beauftragung einer externen Agentur, die das Projektmanagement und die Umsetzung der Aktivierungsoffensive in enger Absprache mit der Stadtverwaltung übernehmen soll.

Der deutlich größte Anteil des geplanten Budgets (ca. 140 TEUR im Jahr 2024 und ca. 200 TEUR ab 2025) ist für Baustein 2 vorgesehen. Im Jahr 2024 ist das Budget etwas niedriger, da eine Vorlaufzeit für eine Vergabe an einen externen Dienstleister mit eingeplant ist und damit natürlich der Umsetzungszeitraum im Jahr 2024 kürzer ausfällt als in den darauffolgenden Jahren.

## Finanzielle Auswirkungen

Ergebnishaushalt (zusätzliche Aufwendungen und Erträge):

<b>Maßnahme/Kontengr.</b>	<b>2024 TEUR</b>	<b>2025 TEUR</b>	<b>2026 TEUR</b>	<b>2027 TEUR</b>	<b>2028 TEUR</b>	<b>2029 ff. TEUR</b>
Aktivierungsmaßnahmen und Bewerbung von Klima- Fördermitteln	250	350	350	350	350	
<b>Finanzbedarf</b>	<b>250</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	

### **Mitzeichnung der beteiligten Stellen:**

Die Referate AKR und WFB haben Kenntnis genommen. Haushalts- und stellenrelevante Beschlüsse können erst im Rahmen der Haushaltsplanberatungen erfolgen.

### **Vorliegende Anfragen/Anträge:**

-

### **Erledigte Anfragen/Anträge:**

-

Dr. Frank Nopper

Anlagen

-

<Anlagen>