

Beschlussvorlage

zur Behandlung im: **Gemeinderat**

Vorberatung im: **Verwaltungsausschuss**

Betreff: Klimaschutzkampagne

Bezug: 147/2007, 395/2007, 395a/2007

Anlagen:

Beschlussantrag:

Der Sperrvermerk bei der Haushaltsstelle „1.0240.6301.000 Öffentlichkeitsarbeit“ für die Mittel für die Klimaschutzkampagne wird – vorbehaltlich der Genehmigung des Haushaltsplanes durch das Regierungspräsidium – aufgehoben.

Finanzielle Auswirkungen		Jahr: 2008	Folgej.:
Investitionskosten:	€	€ 25.000	€
bei HHStelle veranschlagt:		6301.000	
Aufwand / Ertrag jährlich	€	ab:	

Ziel:

Ziel der geplanten Kampagne ist es, einen hohen Beteiligungsgrad an Tübinger Projekten und Maßnahmen zu erreichen, mit denen der CO₂-Ausstoß nachhaltig verringert werden kann. Mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit sollen möglichst viele Menschen, Verbände und Institutionen in Tübingen aktiviert und zum Mitmachen bewogen werden. Es geht darum, konkrete Verhaltensänderungen zu erreichen, um dem bereits begonnenen Umdenken die notwendige Nachhaltigkeit zu verleihen und möglichst viele Menschen in konkrete Maßnahmen einzubinden.

Begründung:

1. Anlass / Problemstellung

Im Frühjahr 2007 hat der Gemeinderat die Verwaltung damit beauftragt, einen Maßnahmen- und Finanzierungsplan vorzulegen, mit dem die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2009 um 10 Prozent reduziert werden können (Vorlage 147/2007). Damit bekräftigte der Gemeinderat die Verpflichtung, die Tübingen bereits 1993 mit dem Beitritt zum Klimabündnis eingegangen ist. In der Vergangenheit hat die Universitätsstadt das Ziel des Bündnisses nicht erreicht: Die Anstrengungen der letzten 14 Jahren haben zwar zu einer Stagnation, nicht aber zur notwendigen Reduktion der CO₂-Emissionen geführt.

Im Oktober 2007 stellte die Verwaltung dem Gemeinderat deshalb das Projekt Klimaschutz vor, mit dem eine Klimaschutz-Offensive gestartet werden soll (Vorlage 395/2007). Neben einer Bestandsaufnahme und der Definition von Kennzahlen zur Messbarkeit der Zielerreichung umfasst das Projekt eine Reihe von konkreten Maßnahmen, von denen einige zu einer raschen Reduzierung der CO₂-Emissionen führen können.

Voraussetzung für diesen Erfolg ist es jedoch, dass es in einem weit stärkeren Maß als bisher gelingt, die Menschen in Tübingen zu aktivieren und zum Mitmachen zu bewegen. Der weit verbreiteten Einsicht in die Notwendigkeit des Klimaschutzes müssen Taten folgen. Tübingen kann nur dann zu einer Vorbild-Kommune in Sachen Klimaschutz werden, wenn viele Menschen ihr Verhalten ändern.

2. Sachstand

Wie im Oktober 2007 berichtet, hat die Verwaltung sechs örtliche Agenturen zur Teilnahme an einem beschränkten Wettbewerb eingeladen. Ziel war es, ein Kommunikationskonzept für die Klimaschutzkampagne zu erstellen (Vorlage 395a/2007). Das Konzept der Agentur DIE KAVALLERIE, für das die Jury sich einstimmig entschieden hat, liegt mittlerweile vor. Der Start der Kampagne soll im Februar 2008 erfolgen, die Laufzeit ist zunächst auf zwei Jahre angelegt. Die Stadtwerke haben ihre Beteiligung bereits zugesagt.

Bausteine und Ablauf der geplanten Kampagne im ersten Jahr (Stand Januar 2008):

- ab März 2008 „Tübingen geht ein Licht auf“
Mit kleinen Maßnahmen Großes bewirken: Einsatz von Energiesparlampen, abschaltbaren Netzsteckerleisten etc.

- im April 2008 „Tübinger Klimagipfel“
Treffen von Vertretern aus Industrie, Handel und Klimaaktivisten zur Eruierung möglicher Maßnahmen in 2008 und 2009.

- ab April 2008 „Jetzt umschalten auf Ökostrom“
In Kooperation mit den Stadtwerken soll den Tübingern der Wechsel zum Ökostrom nahegebracht werden (Finanzierung durch die Stadtwerke).

- im April 2008 „Tübinger haben den kleinsten ... CO₂-Ausstoß“
Aktion in der Mensa zur Aktivierung der Studierenden.

- ab Mai 2008 „Gebäudedämmung lohnt sich“
Moderne Dämmung von Häusern spart Energie, Geld und CO₂ Ausstoß.

ab Juli 2008 „Ökologisch mobil“
Thema I: Eco-Fahrtraining. Ökonomisch fahren heißt ökologisch fahren.
Thema II: Mit dem Teilauto Geld sparen und das Klima schützen.
Thema III: „4:1 für das Klima“ – Fahrgemeinschaften in Unternehmen bilden

ab September 2008
Weitere Themen in Planung

An Werbe- und Informationsmitteln sind unter anderem geplant: Plakate, Handzettel, Broschüren, Postkarten, Postwurfsendungen, Online-Auftritt, Pressegespräche, Pressemitteilungen, Aktionstage.

3. Vorschlag der Verwaltung

Da die Erfahrungen der Vergangenheit gezeigt haben, dass die bisherigen Mittel nicht zu den Verhaltensänderungen geführt haben, die für eine wirksame CO₂-Reduzierung notwendig sind, schlägt die Verwaltung vor, das Projekt Klimaschutz aus der Vorlage 395 / 2007 mit der geplanten Kampagne öffentlichkeitswirksam zu begleiten.

4. Finanzielle Auswirkungen

Für die Realisierung der Kampagne einschließlich der Erstellung sämtlicher Werbemedien sind im Kommunikationskonzept 25.000 Euro veranschlagt.