

Elemente einer Informations-, Beteiligungs- und Bildungskampagne zum Klima-Notstand

Mit Klima-Notstand ist gemeint, dass

- a. die Weltgemeinschaft mit der Erdüberhitzung einer existentiellen Gefahr – also einer Gefahr für Leib und Leben - gegenübersteht und
- b. aus diesem Grund in einer gemeinsamen Anstrengung von Staat und Gesellschaft Maßnahmen durchgeführt werden, um diese Gefahr abzuwenden.

Eine Informations-, Beteiligungs- und Bildungskampagne verfolgt daher informierende und aktivierende Ziele. Dabei gilt: Wir Menschen können Krisen bewältigen, sobald wir die Gefahr spüren.

In jedem Fall steht diese Kampagne vor der schwierigen Herausforderung, Gefahren klar und realistisch verstehbar zu machen, damit Menschen sich an der Lösungsfindung beteiligen können und problem-angemessene Lösungen auszudenken. Dabei sollen nicht Angst, Abwehr und Resignation gefördert werden, sondern es soll – im Gegenteil – Mut und Entschlossenheit geweckt werden, um die jeweils eigenen Lösungspotentiale zu aktivieren.



1. Allgemeines zur Kampagne

- 1.1. Ziel der Kampagne ist die Mobilisierung der gesamten Gesellschaft auf das Ziel hin, die existenzielle Bedrohung durch die Klimakrise zu bewältigen. Diese wird gesellschaftliche Veränderungen in bisher nicht gekanntem Ausmaß erfordern und die Veränderungsprozesse werden tiefgreifend, alle Lebensbereiche betreffend, und über mehrere Jahrzehnte anhaltend sein. Wir befinden uns in einer Krise und müssen (und können!) alle unsere Kräfte bündeln.
- 1.2. Mit der Kampagne wird darüber informiert, worin die Gefahr besteht, was und wer gefährdet ist und was die Ursachen der Gefahr sind. Je nach Vorverständnis der Bürger*innen kann dies in einfachen Informationen bestehen, in Möglichkeiten zum Rückfragen, aber auch in grundlegenden Einführungen in naturwissenschaftliche, technische, gesellschaftliche oder ökonomische Zusammenhänge.
- 1.3. Die Kampagne informiert darüber, welche konkreten Maßnahmen zur Abwehr der Gefahr getroffen werden. Der Fortschritt der Maßnahmen wird fortlaufend kommuniziert.
- 1.4. Alle Bürger*innen der Stadt Kiel werden aufgerufen, sich an den Maßnahmen zu beteiligen, eigene Vorschläge zu machen und sich an der Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen aktiv zu beteiligen, sowie eigene Maßnahmen zu entwickeln und durchzuführen. Dabei werden alle durch geeignete Bildungsmaßnahmen unterstützt.
- 1.5. Da die Überwindung der Klimakrise keine Angelegenheit von Kiel allein ist, besteht ein Teil der Informationskampagne darin, Partnerstädte und -gemeinden über den Klimanotstand zu informieren und sie dazu aufzurufen, ähnliche oder gleiche Maßnahmen zur Abwendung der Krise zu ergreifen. Der Verbund von Partnern in dieser Sache kann Synergien auf allen Seiten erzeugen.
- 1.6. Die Kampagne wird als Pilotmodell entwickelt, so dass diese anderen Städten in Europa als Vorbild dienen kann und zum Nachahmen einlädt.

1a: Leitlinien / Grundgedanken der Informations-, Beteiligungs- und Bildungskampagne

Ziel der Kampagne ist zunächst einmal eine persönliche und emotional spürbare Betroffenheit der Bevölkerung herzustellen.

Verheerende Auswirkungen in Form von Extrem-Wetterereignissen, Nahrungsknappheit, Wasserknappheit, Überschwemmung der Küstenlinien und vieles mehr lassen sich heute schon von vielen Orten der Welt zeigen. Wann und wo genau zukünftige Krisen auftreten, lässt sich heute nicht sagen, wohl aber, dass es um so mehr und heftiger sein wird, - und auch in unseren Breiten - je weniger wir gegen die Erderwärmung unternehmen.

Spürbare Betroffenheit herzustellen ist insofern schwierig, da in den mittleren Breiten der Klimawandel noch nicht zu katastrophalen Auswirkungen geführt hat. Das liegt unter anderem daran, dass die Auswirkungen von Treibhausgasen in der Erdatmosphäre erst zeitverzögert auftreten. Dies bedeutet damit auch, dass die schlimmsten Auswirkungen in Mitteleuropa erst dann für uns fassbar werden, wenn es tatsächlich zu spät ist, noch etwas abzuwenden und wir tatsächlich Gefahr laufen, einen galoppierenden Klimawandel zu erleben. Die Kampagne muss deshalb so gestaltet werden, dass die dunklen Wolken, die am Horizont aufgezogen sind, schon jetzt für alle sichtbar werden.

Die Situation, in der wir uns derzeit befinden, ist sehr bedrohlich. Viele Menschen erleben heftige emotionale Reaktionen, wenn das volle Erkennen der Lage der Welt in ihr Bewusstsein dringt. Angst, Wut, Verzweiflung oder auch Apathie und Resignation sind normale emotionale Reaktionen auf diesen Zustand. Die Kampagne gibt diesen Gefühlen Raum, denn erst wenn Gefühle erlebt werden, können sie sich zu Mut und Tatkraft umwandeln. Wichtig ist dabei auch, nicht vor Gefühlen wie Angst oder Wut zurückzuschrecken, die in dieser Gesellschaft häufig eine negative Konnotation haben. Angst kann zur Freisetzung von Kreativität führen. Wut kann Tatkraft und Entschlossenheit hervorbringen.

Ziel der Kampagne muss somit sein, starke Gefühle in produktive und zukunftsgerichtete Handlungen zu überführen. Ein zentraler Punkt dabei ist, grundlegende menschliche Werte anzusprechen und zu wecken. Dazu

zählen unter anderem unsere Fähigkeit zu Empathie, zu Kooperation und Zusammenhalt, unser Bedürfnis nach Gerechtigkeit. Dazu gehört auch das Bedürfnis nach einem sinnvollen Leben und etwas zu tun, was über das eigene Leben hinaus geht.

Damit dieses sich auch positiv ausdrücken und auswirken kann, sollen zum einen positive Bilder von einer klimaneutralen Zukunft gezeigt werden, zum anderen sollen ganz konkrete Wege aufgezeigt werden, wie Menschen gesellschaftliche und politische Veränderungsprozesse mitgestalten können, um in diese positive Zukunft zu gelangen. Es soll außerdem klar kommuniziert werden, dass jede*r gebraucht wird und jede*r sich mit seinen individuellen Fähigkeiten, Stärken und Interessen einbringen kann. Menschen sollen konkret dazu aufgerufen werden sich zu beteiligen.

Bestimmend ist der Faktor, dass die Vermittlung nicht lediglich medial erfolgt. Menschen lernen besser im persönlichen Kontakt, Austausch und Miteinander. Dies ist zudem auch bedeutsam, da wir Menschen soziale Wesen sind und für die Wahrnehmung von Gefahren darauf angewiesen sind zu merken, dass unsere Mitmenschen diese Gefahr ebenfalls wahrnehmen, ernstnehmen und darauf reagieren. Neben einer medialen Kampagne erfolgen daher auch Veranstaltungen zur Information und Bildung.

1b: Zielgruppe:

Die Zielgruppe dieser Kampagne sind alle Einwohner*Innen der Stadt Kiel. Diese haben vielfältige Lebenswelten und werden durch unterschiedliche Vermittlungswege angesprochen. Es ist notwendig Kampagnen zu entwickeln, die verschiedene Zielgruppen ansprechen. Eine wichtige Grundlage dafür sind die Sinus Milieus nach „Sozialpolitisches Hearing. Wachsende Stadt Kiel –eine Stadt für alle? Die Vielfalt der Stadtgesellschaft –Soziale Milieus in Kiel, 21. 11. 2014“. Bedeutend dabei ist, sensibel gegenüber kulturellen und sozialen Differenzen zu sein.

Zwei wichtige Grundgedanken dazu:

- die Bildungskampagne zielt nicht darauf ab, wie üblich Kinder und Jugendliche zu bilden. Diese sind schon längst auf der Straße und streiten für eine lebenswerte Zukunft. Es zielt insbesondere darauf ab, Erwachsene zu erreichen, die bisher mit dem Klimawandel noch nicht besonders in Kontakt gekommen sind und noch nicht verstehen, wie schnell und wie dringend sich die Welt ändern muss.
- Menschen mit hohem Einkommen haben überwiegend auch den höchsten Ressourcenverbrauch und ökologischen Fußabdruck. Maßnahmen zur Reduktion des Klimawandels setzen oft darauf ab, sozial schwächere Schichten für ihren Lebensstil zu kritisieren und zu fordern, dass sie noch das letzte Tröpfchen Wohlstand abgeben. Es gilt das Prinzip: Wer viel verbraucht, muss als erstes seinen Fußabdruck reduzieren. Die Kampagne muss darauf abzielen, den Lebensstil von Menschen mit dem höchsten Ressourcenverbrauch zu verändern. Dies sind typischerweise gut verdienende Menschen.

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind relevante gesellschaftliche Akteur*innen und Multiplikator*innen wie Journalist*innen, Politiker*innen, Lehrer*innen, Unternehmer*innen und aus der Finanzbranche sowie aus dem Kapitalmarkt. Die Beobachtung der letzten Monate zeigt, dass dort noch ein erheblicher Informations- und Bildungsbedarf besteht. Diese Personen sollen jedoch ihre Rolle als Leitfiguren wahrnehmen. Sie sollen dazu befähigt werden, die Botschaft in ihrem Umfeld klar und deutlich weiterzutragen.

Zudem soll die Kampagne selbst ein Beteiligungsprozess sein, in dem alle Menschen sich einbringen können und sollen.

1c: Finanzierung:

Die Bewältigung der Klimakrise kostet Geld.

Die Wissenschaft gibt klar zu erkennen, dass wir JETZT handeln müssen. Jede Veränderung die aufgeschoben wird, wird uns in Zukunft noch teurer zu stehen kommen. Dieses Wort „uns“ schließt nicht nur die Enkel unserer Enkel ein, sondern auch die Enkel und Urenkel derer, die schon heute die Auswirkungen der Erderwärmung zu spüren bekommen - in entfernten Ländern. Die Kosten einer unbegrenzten Erderwärmung werden Generationen belasten.

Daher wollen wir entschieden diese Krise abwenden.

Geld ist ein Ausdruck von Wert, Wertschätzung, Bedeutung und Wichtigkeit. Die Frage ist: „Was ist es uns wert, die Klimakrise abzuwenden?“

Am Geld sollte keine einzige Maßnahme scheitern, die erfolgversprechend ist, um die existentielle Krise abzuwenden.

Die Informationskampagne ist DER wesentliche Bestandteil des gesellschaftlichen Transformationsprozesses. Ohne diesen Baustein, werden auch alle anderen Bewegungen nicht in Gang kommen. Es ist somit notwendig, dass die Kampagne ausreichend finanzielle Mittel erhält, um professionell gestaltet zu werden. Dies beinhaltet die Berücksichtigung von Erkenntnissen aus Individual- und Sozialpsychologie, Marketing, Bildungsforschung, Politikwissenschaft und Ökosystemforschung.

Solange Menschen nicht verstehen was auf dem Spiel steht, werden sie sich gegen Veränderungen ihres Lebensstils zur Wehr setzen. Sobald sie aber verstehen, dass wir derzeit dabei sind den Planeten Erde für die nächsten Hunderttausenden von Jahren für Menschen unbewohnbar zu machen, steigt die Bereitschaft dafür, sich auch persönlich für Lösungen zu engagieren.

Um dies angemessen umsetzen zu können, fordern wir von der Kieler Ratsversammlung für die ersten Schritte einen Etat von 1 Million Euro für das verbleibende Jahr 2019, sowie weitere 1 Million Euro für das Jahr 2020. Die Finanzierung bis über das Jahr 2020 hinaus ist im Haushalt fest zu verankern, solange die Notstandssituation andauert.

Durch diesen wichtigen Schritt dieser Investition werden viele Prozesse in Gang kommen, die letztlich für die Stadtkasse positiv sind. Es ist notwendig, zu investieren und dafür gegebenenfalls einen Nachtragshaushalt zu beschließen, um jetzt und in Zukunft größere Handlungsspielräume zum Klimaschutz zu haben und nicht weiterhin mit dem Argument der knappen Kassen das Klima und die Umwelt für künftige Generationen zu ruinieren. Es gilt das Prinzip der grünen Null anstelle der schwarzen Null.

2. Konkrete Bestandteile der Kampagne

Die Kampagne hat eine Schlüsselfunktion, alle Menschen zum Handeln aufzurufen und zu befähigen. Sie besteht aus drei Teilen:

1. Information
2. Bürger*innenbeteiligung

3. Bildung

2.1 Informationskampagne

Die Informationskampagne muss zwei wesentliche Botschaften transportieren:

1. „Die Erde brennt“ (das glaubt „niemand“, denn es erlebt „niemand“). Diese Botschaft dient dazu den Notstand zu kommunizieren.
2. „Wir müssen jetzt gemeinsam handeln - zögern ist nicht mehr möglich“. Diese Botschaft dient dazu, dass wir die vorhandenen Handlungsoptionen und -schritte jetzt umsetzen.

A) Erklärung des Klima-Notstandes - Zeitraum: sofort!

Der Bürgermeister erklärt in einer Pressekonferenz, worin der Klima-Notstand besteht. Was ist die Gefahr – und vor welchen Herausforderungen steht die Stadtgesellschaft? Dies ist notwendig, weil wir Menschen uns in Gefahrensituation an unseren gesellschaftlich gewählten Vertreter*innen orientieren. In sämtlichen Krisen- und Katastrophensituationen der Geschichte gehen die gewählten Vertreter*innen voran, erklären die Gefahr, erklären worauf sich die Bevölkerung einstellen muss und zeigen neue Werte und Handlungsweisen auf. Wichtig ist die Botschaft: Wir gestalten das gemeinsam!

Ein weiterer Teil der Informationen zum Klima-Notstand ist eine explizite Warnung, nicht weiter in Technologien zu investieren, die fossile Energieträger nutzen!! Dies umfasst beispielsweise Autos mit Verbrennungsmotoren oder Ölheizungen. Klimaneutralität in 2035 bedeutet, dass in 15 Jahren solche Technologien nicht mehr unterstützt werden. Für die Stadt bedeutet das, dass ein Investitionsstopp für fossile Infrastruktur durchgeführt wird.

B) Mediale Kampagne - Start: sofort! Dauer: mindestens sechs Monate.

Die Ausarbeitung der Kampagne erfolgt unter Federführung eines erfahrenen Büros für mediale und/oder politische Kampagnen.

Die Auswahl der Agentur, die mit der Ausarbeitung und Umsetzung der Informationskampagne beauftragt werden soll, erfolgt über ein Wettbewerbsverfahren. An diesem Verfahren wird eine Jury zur Auswahl berufen, die sich aus ausgewiesenen Expert*innen für Kampagnenarbeit, Kommunikation und Erwachsenenbildung zusammensetzt. Die Jury bewertet die Kampagne aus funktionaler Sicht.

Dieser Jury steht beratend ein Beirat aus Personen der Stadtgesellschaft zur Seite. Er umfasst mindestens zwölf Personen und soll sich aus folgenden Personengruppen zusammensetzen:

- der*die Oberbürgermeister*in der Stadt Kiel
- zwei Vertreter*innen der Stadtverwaltung
- zwei Vertreter*innen von Umweltschutzinitiativen, die das Ausmaß der Krise verstanden haben. Dazu zählen unter anderem Fridays for Future und die Bürgerinitiative Klimanotstand.
- zwei Menschen mit einem Einkommen von unterhalb der Armutsgrenze, vorgeschlagen von den Sozialverbänden
- zwei Menschen mit Migrationshintergrund, die vom Flüchtlingsrat vorgeschlagen werden
- zwei Wissenschaftler*innen aus dem Bereich Klima- und Ökosystemforschung, vorgeschlagen von Scientists for Future
- zwei Vertreter*innen von Rettungskräften und Hilfsorganisationen

Mindestens 50 % der Mitglieder des Beirats sind jünger als 18 Jahre alt. Es gilt außerdem eine Frauenquote von 50 %.

Der Beirat prüft, ob die Kampagne innerhalb der Stadt Kiel wirksam ist und sie sachlich und inhaltlich zu den Zielen des Klimanotstands passt. Er wird an allen relevanten Entscheidungen beteiligt und spricht Empfehlungen aus.

Das weitere Verfahren der Erarbeitung der Kampagne erfolgt in folgenden Schritten:

- Erstellung des Briefings und der Leistungsbeschreibung
- Anfrage an den Art Directors Club Deutschland, welche Agenturen zu dieser Kampagne passen würden
- Versenden der Unterlagen an geeignete Agenturen
- Agenturen antworten mit Konzept und Preis
- Auswahl der Agentur durch Jury und Beirat
- Agentur erarbeitet Entwurf
- Beteiligung von Jury und Beirat
- Agentur arbeitet die Kampagne vollständig aus
- Beteiligung von Jury und Beirat
- Umsetzung der Kampagne

C) Errechnung und Kommunikation des Kohlendioxid-Budgets abzüglich der Feedback-Effekte - Start: in vier Wochen

Die Stadtverwaltung errechnet das Kohlendioxid-Budget, das der Stadt Kiel zusteht. Die Bundesrepublik hat sich im Pariser Abkommen verpflichtet, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad zu begrenzen. Im Sonderbericht des IPCC vom vergangenen Oktober wurde als Zielmarke das 1,5 Grad-Ziel konkretisiert. Daraus ergibt sich ein weltweites Treibhausgasemissions-Budget. Es muss begründet werden, mit welcher Legitimität die Stadt Kiel auf welchen Anteil des Welttreibhausgasemissions-Budgets Anspruch erheben kann und dieser wird mit einer „Treibhausgasemissions-Uhr“ auf dem Rathausplatz sichtbar gemacht .

D) Informationsveranstaltungen und -vorträge - Start: in zwei Wochen, Dauer: mindestens 6 Monate

Es wird kurzfristig ein Veranstaltungsformat entwickelt, um die Bevölkerung darüber zu informieren, worin der Klima-Notstand besteht und vor welchen Herausforderungen die Stadtgesellschaft steht. Es soll ein Forum für Informationen und Fragen geschaffen werden. In jedem Stadtteil von Kiel wird es mindestens zwei Veranstaltungen dieser Art geben. Die Vermittlung von Informationen im direkten Austausch ist essentiell notwendig für das Verständnis der Situation Klimanotstand.

Diese Veranstaltungen werden von Mitgliedern der Stadtverwaltung (Oberbürgermeister, der*die zukünftige Dezernent*in für Umwelt-, Natur- und Klimaschutz, Mitarbeiter*innen der Dezernate) und der Stadtgesellschaft (Wissenschaftler*innen, Kinder und Jugendliche, engagierte Klimaschützer*innen etc.) gestaltet.

Für die Ausführung eines Informationsabends wird ein angemessenes Referent*innen-Honorar gezahlt.

2.2. Bürgerbeteiligung und -aktivierung

Leitlinien / Grundgedanken:

In einer Krise - und den Klimanotstand verstehen wir als einen Krisenzustand - ist es am besten alle Kräfte zu mobilisieren, um sie möglichst schnell zu überwinden. Dabei soll jede*r Einzelne aktiviert werden, Veränderungen zu initiieren oder durchzuführen (etwa die Gründung einer Bürger-Energie-Genossenschaft). Gleichzeitig betrifft jede Veränderung auch andere Menschen, wirft Fragen auf und erzeugt Widerstände. Daher braucht es Beteiligungsformate, Menschen müssen zusammenkommen, müssen sich kennenlernen, um einerseits Ideen zu entwickeln oder vorzutragen, andererseits Fragen zu klären und kritische Punkte zu klären.

„Alle Kräfte mobilisieren“ bedeutet, auch Menschen zu erreichen, die sich nicht regelmäßig oder selbstverständlich an „Politik“ beteiligen, damit die Ziele, die man sich setzt und erreichen möchte, von möglichst vielen getragen werden.

Beispiele der Vergangenheit zeigen, dass es für die Stadt hilfreich ist die eigene Expertise auf- bzw. auszubauen. Bürgerbeteiligung und Aktivierung braucht Werkzeuge, die wir uns beibringen können: Wie organisieren wir Beteiligung? Wie schaffen wir eigene Multiplikator*innen? Es ist wichtig, einen deutlichen Teil der Ressourcen dafür einzusetzen, um Prozesskompetenzen zu fördern. Beteiligungs- und Begegnungsformate sollen kennengelernt, angeeignet und weiterentwickelt werden.

Diese Art Bürgerbeteiligung dient - ganz nebenbei - dem persönlichen Wachstum der Beteiligten und kann so auch in andere Felder der Stadtgesellschaft hineinwachsen, und so ein Miteinander und Demokratie fördern.

D) Quartiersbezogene Bürgerversammlungen

Quartiersbezogen werden aktivierende Bürgerversammlungen durchgeführt. Aktivierende Formate (Open Space, Zukunftswerkstätten, World Cafe, Art of Hosting,...) bieten Raum für Fragen und Verständnis, zielen aber von vornherein auf lösungsorientiertes Handeln ab. Klimaneutrales Handeln bei Haushaltsstrom, Wärmeversorgung, Verkehr, Bauen, Ernährung, Reisen,...

(Start: binnen sechs Wochen. Ein Quartier hat höchstens 20.000 Einwohner. Je Quartier werden mindestens alle 3 Monate solche Versammlungen durchgeführt.)

E) Vorschlagwesen

Kein vernünftiges Unternehmen verzichtet auf ein aktivierendes Vorschlagwesen. Menschen kennen ihre alltägliche Umgebung am besten - und haben daher viele Ideen für Verbesserungen. Das gleiche trifft auf die Stadtgesellschaft und den Klimaschutz zu. Alle Bürger*innen können Vorschläge machen, und jeder Eingang eines Vorschlags wird binnen einer Woche bestätigt. Jeder Vorschlag wird binnen drei Wochen so geprüft, dass der oder die Einreicher*in eine Rückmeldung erhält. Jeder Vorschlag der neu ist, wird prämiert. Der Vorschlag kann außerordentlich prämiert werden, wenn er erhebliche Fortschritte für den Klimaschutz bewirkt.

F) Dokumentation aller laufenden Projekte / Vorschläge

Mit dem „Masterplan 100% Klimaschutz“ sind ja bereits viele Vorschläge und Maßnahmen zur Umsetzung beschlossen. Der Masterplan bietet insofern eine gute Grundlage, um mit der transparenten Dokumentation aller vorgeschlagenen und beschlossenen Maßnahmen zu beginnen. Im Internet abrufbar wird eine „Karte“ geführt, in der alle „Schritte zur Klimaneutralität“ eingesehen werden können. Für den Fall, dass jemand einen Vorschlag für eine Maßnahme zur Klimaneutralität machen will, kann er oder sie dort erkennen, ob eine Idee

eventuell schon vorgeschlagen ist – und wie weit die Bearbeitung gerade ist. Das ist ein wesentlicher Transparenz-Faktor, der nicht nur für das Vorschlagwesen von Bedeutung ist.

Natürlich kann auch die zuständige Person für das Vorschlagwesen und die Dokumentation angesprochen werden. (E und F: Einrichtung binnen 2 Monaten)

G) Bürgerversammlungen nach Wiener Format

Klimaschutzverhandlungen auf internationaler Ebene werden nach dem Wiener Format abgehalten. Anspruchsgruppen, etwa Nationen, aber auch Wissenschaft, Umweltverbände usw. erhalten eine bestimmte Anzahl von Plätzen (sog „Bänke“).

Auch in einer Stadtgesellschaft lässt sich dieses Format gut anwenden: Es werden „Bänke“ festgelegt, etwa „Unternehmen“, „Arbeitnehmer*innen“, „Arbeitslose“, „Rentner*innen“, „Schülerinnen“, „Student*innen“, „Frauen“, „Männer“, „Migrant*innen“, ... usw. - so dass jede und jeder sich darin wiederfinden kann. Jeder Bank werden mindestens zwei Sitze zugeordnet.

Jede und jeder (!!) kann sich als Teilnehmer*in auf diese Bänke anmelden. Sollten sich mehr Teilnehmer auf eine Bank anmelden als Sitze vorhanden sind, müssen sich die Teilnehmer*innen vorher treffen und absprechen, wer die Sitze einnehmen soll.

Ziel einer Konferenz nach dem Wiener Format ist es, Lösungspakete zu erarbeiten. (Die Einladung zur Konferenz erfolgt öffentlich binnen vier Wochen, die Konferenz findet das erste Mal im Herbst statt.)

H) Bürgerversammlung der Stadtgesellschaft, die per Losverfahren zusammengesetzt wird

In Irland wurde 2013 ein „Citizen Assembly“ durchgeführt, eine ausgeloste Bürgerversammlung, die Gesetze zu umstrittenen Themen wie Abtreibung und gleichgeschlechtliche Ehe entwerfen sollte.

Die Versammlung bestand aus 66 Bürger*innen und 33 Politiker*innen, wobei die ausgelosten Bürger*innen von einem unabhängigen Forschungsinstitut unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und Herkunft zusammengestellt wurden. Die Versammlung beriet insgesamt ein Jahr zusammen mit Expert*innen und Sachverständig*innen, danach kamen die Entwürfe ins Parlament.

So eine per Losverfahren zusammengesetzte Versammlung kann Stimmungsbilder zu einzelnen Klimaschutz-Maßnahmen schaffen, die umstritten scheinen, – ähnlich dem Prinzip der Schöffen vor Gericht.

(Das Gremium begleitet den Prozess zur Klimaneutralität kontinuierlich. Ein Verfahrensvorschlag zur Gründung dieser Versammlung wird bis zur Sommerpause vorgelegt. Ab Herbst 2019 wird entsprechend des Vorschlages die Versammlung gegründet und einberufen.)

2.3 Bildungsprogramm

I) ein Klimaschutz-Bildungsprogramm

Im „Klimaschutz-Bildungsprogramm“(-Heft) werden alle Bildungsangebote „auf dem Weg zur Klimaneutralität“ gemeinsam dargestellt. Das können Angebote der VHS für Spaziergänge im Dosenmoor oder zur Besichtigung des Küstenkraftwerks ebenso sein wie die Ausbildung von CO2-Scouts bei der IHK oder ein Coaching für die Gründung von nachhaltigen Projekten. Sofern Bildungsangebote sinnvoll sind, aber nicht regional angeboten werden, können in dieses Bildungsprogramm auch überregionale Angebote aufgenommen werden.

(Beginn sofort; Aktualisierung fortlaufend)

An prominenter Stelle sollen spezielle Bildungsangebote aufgeführt werden, die den Klimanotstand betreffen.

J) Kick-Off-Veranstaltung

Die Akteure des Bildungsbereiches (siehe unten) werden zu einer eintägigen Kick-Off-Veranstaltung und einem ersten Brainstorming ins Rathaus eingeladen, um dort einerseits die bisherigen Angebote zusammenzutragen, andererseits neue, auf den Klimanotstand zugeschnittene Angebote zu entwerfen.

(noch vor der den Sommerferien 2019)

K) Ausbildung von Klimaschutz-Beauftragten für Unternehmen, Vereine und andere Organisationen

Klimaschutz und Maßnahmen zur Klimaneutralität finden überall statt. Klimaschutz ist eine Gemeinschaftsaufgabe.

Um die nötige Sachkenntnis und das nötige Problemverständnis vor Ort zu haben, werden Klimaschutz-Beauftragte für Unternehmen, Vereine und andere Organisationen ausgebildet - vergleichbar zu „Brand-

schutz-Beauftragten“, „Gleichstellungs-Beauftragten“, „Erst-Helfer*innen“, „Arbeitssicherheitsbeauftragten“ usw. Auf höchstens 200 Menschen einer Organisation gibt es jeweils eine*n Klimaschutz-Beauftragte*n.

Der / die Klimaschutz-Beauftragte versteht die naturwissenschaftlichen Grundlagen der Klimakrise, kennt ihre wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen und kennt Lösungswege zur Klimaneutralität. Sie und er kann unmittelbare und mittelbare CO₂-Fußabdrücke der eigenen Organisation berechnen und Maßnahmen zur Verringerung des Fußabdrucks benennen. (Teil des Bildungsprogrammes, siehe I und J)

L) Klimaschutz in der Berufsausbildung

Die Ausbildungsinhalte des / der „Klimaschutzbeauftragten für Organisationen“ (siehe I) wird Bestandteil jeder Berufsausbildung. (Teil des Bildungsprogrammes, siehe I und J)

M) Klimaschutz in Universität und Studium

Die Ausbildungsinhalte des / der „Klimaschutzbeauftragten für Organisationen“ (siehe I) wird Bestandteil jedes Studiums. (Teil des Bildungsprogrammes, siehe I und J)

Ferner werden Studiengänge dahingehend untersucht und geändert, dass sie den Anforderungen einer klimaneutralen Gesellschaft genügen. Etwa in Bereichen „Architektur und Bauen“ werden den Erfordernissen des Holzbaus größerer Raum gegeben (um nur ein konkretes Beispiel zu nennen.)

(Dies ist eine Aufgabe für die universitäre Selbstverwaltung, die bis Ende des Jahres darüber Rechenschaft abzulegen hat.)

N) Klimaschutz an Schulen

Klimaschutz wird als Gelegenheit genutzt, um fächerübergreifenden Unterricht und Projektlernen stärker an Schulen zu verankern. Ziel ist es, in einer Informationsgesellschaft Medienkompetenz zu erlangen und auf der Basis einer soliden Grundbildung fächerübergreifend und in Kooperation mit anderen Lernenden Einzelinformationen sinnvoll einzuordnen und auf Plausibilität zu prüfen. Naturverständnis wird durch Naturerleben gefördert.

Ziel der Schule ist es, Handlungskompetenz in einer multilateralen und demokratischen Gesellschaft zu erlangen, für eigene Belange „in die Bütt“ und auf die Straße zu gehen, eigene Projekte durchzuführen – und Selbstwirksamkeit zu erleben! Beteiligungsformate (siehe 2.2.) werden erlernt und angewendet.

Insofern haben die Schulen dort ihre Aufgaben gut erledigt, wo viele Schüler*innen sich aktiv an den Fridays-ForFuture-Streiks beteiligen. Nur durch diesen zivilen Ungehorsam kommt wieder Bewegung in die Klimapolitik, die Untätigkeit der aktuellen Politik gerät immer mehr in die Kritik - und in Kiel wurde erfreulicherweise der Climate Emergency ausgerufen.

O) Bildungs- und Coaching-Programm für Gründer*innen von nachhaltigen Projekten und Unternehmen

Die Klimakrise ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Neben den Beschlüssen von Ratsversammlung und Verwaltung ist die Gründung von klimaneutralen Projekten und Lösungen von entscheidender Bedeutung. Solche Gründungen können Unternehmen sein, aber auch soziale Projekte. Je mehr diese Unternehmungen (Leihfahrräder, Leih-Tretroller,...) ihren Sitz in Kiel haben, desto besser für die Stadt. Den Gründer*innen kommt eine enorme Bedeutung zu, so dass für sie eine umfassende Unterstützung bereitgestellt wird. Das beinhaltet Bildung zu Fachfragen ebenso wie zu ökonomischen Fragen, Entwicklung persönlicher Kompetenzen ebenso wie zu Formen der Zusammenarbeit mit vielen. Bildungsangebote gibt es online, in Präsenzphasen, in Gruppen und in persönlichen Coachings. (Teil des Bildungsprogrammes, siehe I und J)

3. Sonstige Anmerkungen

Akteure: (Ergänzung insbesondere zu J)

Grundsätzlich wäre zu begrüßen, wenn ein großer Teil der Informations- und Bildungskampagne von Akteuren aus Kiel und dem Kieler Umland geleistet würde. Vorhandene Kompetenz wird genutzt, um spezifische Kompetenzen auszubauen, die auch anderen Kommunen auf dem Weg in die Klimaneutralität helfen können.

Kompetenzen werden im Besonderen gebraucht in den Feldern Informationskampagnen, Bürgerbeteiligung, Verstehen der Klimakrise, Verstehen von Lösungswegen aus der Klimakrise – und nicht zuletzt: Verstehen von Menschen und den Erfordernissen von Bildung und Lernen.