



Protokollauszug vom

30.09.2020

Departement Sicherheit und Umwelt / Stab, Bereich Umwelt und Gesundheitsschutz:

Dachkonzept «Kommunikation Klima»

IDG-Status: öffentlich

SR.20.648-1

Der Stadtrat hat beschlossen:

1. Das vorliegende Dachkonzept «Kommunikation Klima» gemäss Beilage wird genehmigt und per 1. Oktober 2020 in Kraft gesetzt.
2. Die Departemente werden beauftragt, die Kommunikationsziele, die Botschaften und die Strategie in ihre Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit rund um das Thema Klima aufzunehmen.
3. Das Departement Sicherheit und Umwelt wird beauftragt, das Dachkonzept «Kommunikation Klima» vierteljährlich zu überprüfen und gegebenenfalls den Prozess für Anpassungen gemäss Erwägungen zu initiieren.
4. Mitteilung (mit Beilage) an: alle Departemente, Stadtkanzlei, Kommunikation Stadt Winterthur

Vor dem Stadtrat

Der Stadtschreiber:

A. Simon

Begründung:

1. Ausgangslage

Der Klimawandel ist eine der grössten globalen Herausforderungen unserer Zeit. Vieles ist in Bewegung – auf internationaler (Ratifizierung des Pariser Abkommens), nationaler (Kommunikationsauftrag im CO₂-Gesetz, 2000-Watt-Gesellschaft, Klimastreikbewegung), kantonaler (Mustervorschriften) und kommunaler Ebene (Gegenvorschlag Winergie 2050, Klima-Charta, Anpassung an den Klimawandel).

In Hinblick auf die hohe Relevanz des Themas sowie anlässlich der stadträtlichen Beantwortung der «Klimavorstösse 2019» im Sommer 2020, der Beantwortung der Motion Netto Null 2050 im Januar 2021 und der Revision des Energie-/Klimakonzepts 2050 auf Ende 2020 haben der Bereich Umwelt- und Gesundheitsschutz zusammen mit dem Stab des Departements Sicherheit und Umwelt und in Rücksprache mit wichtigen betroffenen Akteuren anderer Departemente sowie der KSW ein Dachkonzept «Kommunikation Klima» erstellt. An dieses sollen alle anderen Kommunikationskonzepte zu einzelnen Klima-Projekten und insbesondere das zurzeit in Erarbeitung stehende Kommunikationskonzept «EK 2050» «andocken».

2. Ziel

Das Dachkonzept «Kommunikation Klima» hat zum Ziel, zu einer einheitlichen, vernetzten und aktiven Kommunikation der Stadt Winterthur zum politisch hochsensiblen Thema «Klima» beizutragen und den verschiedenen Departementen eine Grundlage dafür zu liefern. Es beinhaltet daher Empfehlungen für die Kommunikationsaktivitäten der Stadt zu den Themen «Klimaschutz» und «Anpassung an den Klimawandel» und stellt ein gemeinsames Narrativ mit Botschaften zur Verfügung.

Die Grundidee dabei ist, dass die Stadt Winterthur und der Stadtrat damit einen ganzheitlichen, aufeinander abgestimmten Auftritt wahrnehmen, ihre Kommunikationsaktivitäten stärken sowie ihre Klimapolitik und ihr Wissen mit den Zielgruppen und Multiplikatoren teilen. Die Kommunikation kann die bestehenden und geplanten Massnahmen und Instrumente der städtischen Klimastrategie in ihrer Wirkung verstärken und dazu beitragen, dass das Volksmehr zum revidierten Energiekonzept 2050 und entsprechenden Massnahmenplan erreicht wird.

3. Eckpunkte

Zielgruppen

Es soll möglichst breit und zielgruppenorientiert kommuniziert werden. Der Fokus liegt auf der Winterthurer Bevölkerung. Aber auch andere wichtige Akteure und Akteurinnen, insbesondere aus Politik, Wirtschaft, Vereinen, Schulen, den Medienschaffenden, der Klimabewegung sowie dem Bau- und Finanzwesen sind wichtige Zielgruppen. Darüber hinaus sollen auch aktiv verschiedene Partner und Partnerinnen als mögliche Multiplikatoren bedient und ins Boot geholt werden.

Wichtigste Kommunikationsziele

Einerseits sollen die verschiedenen Zielgruppen die Inhalte der städtischen Energie- und Klimapolitik kennen und verstehen. Andererseits sollen sie über das notwendige Wissen verfügen, um sich beim kommenden Volksentscheid zu Netto Null bis 2050 ein Urteil bilden zu können und die Kosten für ehrgeizigen Klimaschutz mittragen zu wollen.

Hauptbotschaften

Im Dachkonzept «Kommunikation Klima» sind folgende sechs Botschaften formuliert, die hinsichtlich des Ziels eines ganzheitlichen, aufeinander abgestimmten Auftritts der Stadt Winterthur nach innen und aussen bei jeder Kommunikationsmassnahme mitgedacht und wenn möglich systematisch kommuniziert werden sollen:

1. Der Klimaschutz geht uns alle an. Die Departemente der Stadtverwaltung ziehen am gleichen Strang. Gleichzeitig braucht es das Engagement der Winterthurer Bevölkerung, der Unternehmen, Vereine, Hochschulen und Institutionen. Gemeinsam ist wirksamer Klimaschutz möglich.
2. Der Faktor Zeit ist entscheidend bei der Erreichung der definierten Klimaschutzziele.
3. Winterthur ist bereit und motiviert, sich der Verantwortung zu stellen. Der Winterthurer Stadtrat anerkennt den Klimawandel als eine der grössten globalen Herausforderungen unserer Zeit und erhöht das Tempo bei der Umsetzung von Massnahmen, die zur Reduktion von Treibhausgasen beitragen und das Klima schützen (Klima-Charta).
4. Die Stadt Winterthur verpflichtet sich, den Bund in seiner Klima- und Energiepolitik zu unterstützen und für den Klimaschutz Verantwortung zu übernehmen. Dabei setzt sich Winterthur für Aktivitätsfelder mit bestem Wirkungsverhältnis ein, zum Beispiel für die schnellere Ablösung fossil betriebener Heizungen, den Ausbau klimafreundlicher Wärme- und Kälteversorgungen sowie den klimafreundlichen Strassenverkehr.
5. Seit dem Volksentscheid von 2012 mit dem Auftrag, das Ziel der 2000-Watt-Gesellschaft zu erreichen, kann die Stadt Winterthur erfreuliche Erfolge verzeichnen. Aber

gemäss neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen reichen diese nicht aus. Um die ambitionierten Klimaschutzziele von Paris zu erreichen, müssen die Treibhausgasemissionen deutlich schneller reduziert werden und auf Netto null sinken.

6. Die Gletscher schmelzen, Städte werden zu Hitzehotspots und Dürren nehmen weltweit zu. Die Anpassung an den Klimawandel und der Klimaschutz gehen Hand in Hand. Die Stadt Winterthur treibt diese ganzheitlich voran.
7. Die Nagelprobe in Sachen Klimaschutz in Winterthur steht noch aus - nämlich dann, wenn das Parlament und die Bevölkerung über grössere Ausgaben für konkrete Massnahmen im Rahmen der Revision des Energiekonzepts 2050 und des entsprechenden Massnahmenplans abstimmen.

Kommunikationsstrategie

Die Klima-Kommunikation soll wissenschaftsbasiert, verständlich, sachlich, transparent, aktiv, konkret, vernetzt und zielgruppenorientiert sein.

In allen Departementen werden die Massnahmen mit Bezug zur städtischen Klimapolitik ab sofort im Stadtratsbeschluss und in der Medienmitteilung mit einem Bezug zur städtischen Klimapolitik ergänzt. Dabei wird auf die Hauptbotschaften des Dachkonzepts zurückgegriffen und mit dem jeweiligen politischen Auftrag der betreffenden Verwaltungseinheit in Zusammenhang gebracht.

Dabei wird wie folgt kommuniziert: «Diese Massnahme ist Teil der Klimastrategie Winterthur auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Stadt.» Wo möglich, wird wie folgt ausgewiesen, welche CO₂-Reduktion die entsprechende Massnahme bewirkt hat: «...und bewirkt eine Reduktion von XX Tonnen CO₂.». Der Bereich UGS nimmt dabei eine beratende Funktion ein und unterstützt auch bei der Klärung von Abgrenzungsfragen (Smart City, Nachhaltigkeitsstrategie etc.).

Zudem sollen konkrete Projekte und Aktionen der Stadt Winterthur mit Vorbildfunktion systematisch und proaktiv kommuniziert werden, denn sie sind Leuchtturmprojekte mit Ausstrahlungskraft. Sie demonstrieren Machbarkeiten, sind Vorbilder für andere und vermitteln Orientierung und Standards.

Kommunikationsmassnahmen

Das vorliegende Dachkonzept «Kommunikation Klima» ist eine zentrale interne Kommunikationsmassnahme. Dazu kommen Wissenslunchs, regelmässige Klimatipps im Intranet oder ein für alle Kommunikationsverantwortlichen der Stadtverwaltung zugängliches Grundlagendokument mit beispielhaften Begriffen und Wordings.

Für die externe Kommunikation werden zielgruppenorientiert die gängigen Kanäle wie Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Veranstaltungen (Führungen, Podiumsdiskussionen, Vernetzungsplattformen und Dialogreihen) und Printprodukte bedient. Durch den Einbezug von Partner (siehe Zielgruppen) wird eine Multiplikatorwirkung erzeugt. Die Stadt soll klimafreundliche Opinion Leaders fördern und die Kooperation suchen. Langfristig angelegte Kampagnen werden zur wiedererkennbaren Marke (z.B. Klimawochen, Stadtgmües-Erlebniswochen, Klimatag, Cyclomania,). Die Politik wird gezielt informiert und ein regelmässiger Austausch mit den Kommissionen gepflegt.

Ressourcen

Die Fach- und Projektkommunikation läuft selbstverständlich weiterhin über die Abteilungen und Bereiche der verschiedenen Departemente. Neu greift sie jedoch auf gemeinsame, einheitliche Botschaften zurück, welche in jede klimarelevante Kommunikation einfliesst. Das Dachkonzept «Kommunikation Klima» ist somit ressourcenneutral, das heisst, es sind keine zusätzlichen Ressourcen für dessen Umsetzung notwendig.

Work in Progress

Das vorliegende Dachkonzept «Kommunikation Klima» erfasst den heutigen Stand der Dinge, wird vierteljährlich überprüft und bei Bedarf angepasst und weiterentwickelt. Die Federführung bei der Überprüfung liegt beim DSU / Bereich UGS. Wenn das DSU Änderungsbedarf ortet, informiert es die Informationskonferenz und setzt sie über geplante Änderungen in Kenntnis. Wenn die Änderungen in diesem Gremium nicht unbestritten sind, ist der Stadtrat zu konsultieren. Anpassungen am für sämtliche Departemente verbindlichen Wording für SR-Beschlüsse bzw. Medienmitteilungen sind zwingend durch den Stadtrat zu genehmigen.

4. Kommunikation

Es ist keine Medienmitteilung vorgesehen.

Beilage:

1. Dachkonzept «Kommunikation Klima» (Stand: 25.09.2020)

Departement Sicherheit und Umwelt

Winterthur, 25. September 2020

Dachkonzept: Kommunikation Klima

0. Präambel

Das vorliegende Dachkonzept «Kommunikations Klima» erfasst den heutigen Stand der Dinge, wird vierteljährlich überprüft und bei Bedarf angepasst und weiterentwickelt (work in progress).

1. Summary

Im Hinblick auf die Klimakrise und die politisch hohe Relevanz des Themas sowie anlässlich der stadträtlichen Beantwortung der «Klimavorstösse 2019» im Sommer 2020, der Beantwortung der Motion Netto Null 2050 im Januar 2021 und der Revision des Energie-/Klimakonzepts 2050 auf Ende 2020 haben der Bereich Umwelt- und Gesundheitsschutz Winterthur gemeinsam mit dem Stab des Departements Sicherheit und Umwelt und in Absprache mit anderen Departementen und der KSW ein übergeordnetes Dachkonzept zur «Kommunikation Klima» erstellt.

Dieses hat zum Ziel, zu einer einheitlichen, vernetzten und aktiven Kommunikation der Stadt Winterthur zum politisch hochsensiblen Thema Klima beizutragen und den verschiedenen Departementen eine Grundlage dafür zu liefern. Es beinhaltet daher Empfehlungen für die Kommunikationsaktivitäten der Stadt Winterthur zu den Themen Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel und stellt ein gemeinsames Narrativ mit Botschaften zur Verfügung.

Die Grundidee dabei ist, dass die Stadt Winterthur und der Stadtrat damit einen ganzheitlichen, aufeinander abgestimmten Auftritt wahrnehmen, ihre Kommunikationsaktivitäten stärken sowie ihre Klimapolitik und ihr Wissen mit den Zielgruppen und Multiplikatoren teilen. Die Kommunikation kann die bestehenden und geplanten Massnahmen und Instrumente der städtischen Klimastrategie in ihrer Wirkung verstärken und dazu beitragen, dass das Volksmehr zum revidierten Energiekonzept 2050 und entsprechenden Massnahmenplan erreicht wird.¹

Die Fach- und Projektkommunikation läuft selbstverständlich weiterhin über die Abteilungen und Bereiche der verschiedenen Departemente. Neu greift sie jedoch auf gemeinsame, einheitliche Botschaften zurück, welche in jede klimarelevante Kommunikation einfließt.

¹ Die vorliegende Dachkommunikation Klima ist zu unterscheiden vom Kommunikationskonzept zum EK 2050 und dem entsprechenden Massnahmenplan für das Netto Null-Ziel bis 2050. Das Kommunikationskonzept EK 2050 soll zwar an das vorliegende Dokument «andocken», hat jedoch einen anderen, spezifischeren Fokus.

2. Ausgangslage

Winterthur

- **Volksabstimmung Winergie 2050**

Die Winterthurer Bevölkerung hat 2012 den Gegenvorschlag zur Initiative „Winergie 2050 – Winterthurs Energiezukunft ist erneuerbar“ angenommen. Damit hat sie beschlossen, dass bis im Jahr 2050 die 2000-Watt-Gesellschaft erreicht wird und die CO₂-Emissionen auf zwei Tonnen pro Jahr und Kopf der Bevölkerung reduziert werden. Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zeigen: Dieses Ziel reicht nicht. Die Stadt Winterthur revidiert deshalb aktuell das Energiekonzept 2050 und den Massnahmenplan und zeigt Ende 2020 auf, welche Massnahmen es braucht, um das Ziel Netto-Null-Emissionen bis 2050 zu erreichen, und was diese kosten.

- **Anpassung an den Klimawandel**

Das Klima wird sich in Zukunft weiter verändern, Städte sind Hitze-Hotspots. Winterthur muss sich daher an den Klimawandel anpassen, um Risiken zu reduzieren und eine gute Lebensqualität für Alle zu gewähren. Der Stadtrat hat deshalb die Anpassung an den Klimawandel als prioritäres Querschnittsthema innerhalb der Stadtverwaltung definiert und klare Grundsätze und Grundlagen festgelegt, an welchen sich die Stadtverwaltung in Zukunft orientiert.

- **Klima-Charta**

Zusammen mit mehr als einem Dutzend Schweizer Städten bekennt sich Winterthur zur «Klima- und Energie-Charta Städte und Gemeinden». Damit anerkennt die Stadt Winterthur den Klimawandel als eine der grössten globalen Herausforderungen unserer Zeit und verpflichtet sich, für den Klimaschutz Verantwortung zu übernehmen und den Bund in seiner Klima- und Energiepolitik zu unterstützen.

- **Rahmenplan Stadtklima**

Das Departement Bau ist daran, einen Rahmenplan Stadtklima zu erarbeiten. Dieser trifft räumliche Festsetzungen im Siedlungs- und Landschaftsplan wie Kaltluftentstehungsgebiete, Luftleitbahnen und Wärmeinseln mit besonderem Handlungsbedarf. Zudem geht er auf Inhalte und Umsetzungsschritte für bauliche Massnahmen ein, wie klimafreundliche Bauweisen und die Gestaltung von Aussenräumen, und trifft Aussagen zum Umgang mit räumlichen und baulichen Zielkonflikten. Der Rahmenplan Stadtklima verortet die stadtklimarelevanten Themen auf gesamtstädtischer Ebene. Er zeigt räumliche und bauliche Massnahmen auf, mit denen sich Winterthur an die zunehmende Hitze und Trockenheit anpassen soll und wird in der REPW2040 und nachfolgenden Instrumenten (kommunaler Richtplan etc.) verankert.

Kanton Zürich

- **Mustervorschriften der Kantone**

Auch auf Niveau Kanton läuft viel: Zum Beispiel die beantragte Änderung des Energiegesetzes – hier orientiert sich der Regierungsrat an den Mustervorschriften der Kantone im Energiebereich 2014 (MuKE 2014), einem von den Kantonen gemeinsam erarbeiteten Gesamtpaket zur Harmonisierung der kantonalen Vorschriften im Energiebereich.

Schweiz:

- **Ratifizierung des Pariser Abkommens**

Die Klimathematik ist eines der dringendsten Probleme unserer Zeit. Die Schweiz hat 2015 zusammen mit über 180 Staaten das Paris Abkommen ratifiziert. Es hat zum Ziel, die globale Erwärmung deutlich unter 2 Grad gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Der Bundesrat will bis 2050 eine klimaneutrale Schweiz und reagiert damit auf die aktuellen wissenschaftlichen Grundlagen, die der Weltklimarat (IPCC) 2018 in seinem Sonderbericht zusammengefasst hat.

- **Kommunikationsauftrag im CO₂-Gesetz**

Das seit dem 1. Januar 2013 geltende CO₂ -Gesetz beinhaltet in Artikel 41 einen Bildungs-, Informations- und Beratungsauftrag. Die CO₂ -Verordnung präzisiert die Aufgaben in den Artikeln 128 und 129. Die Behörden sind beauftragt, die Öffentlichkeit über Vorsorgemassnahmen im Klimaschutz zu informieren und ihr Handlungswissen zu aktivieren.

- **2000-Watt-Gesellschaft**

Die 2000-Watt-Gesellschaft dient als zentrales, standardisiertes, allgemein verständliches und anerkanntes Rahmenkonzept für die energie- und klimapolitische Entwicklung der Schweiz. Aktuell ist die Stadt Winterthur involviert, ein Leitkonzept 2000-Watt-Gesellschaft mitzuentwickeln. Dieses soll primär für Städte und Gemeinden, aber auch für andere Sektoren und Akteure, eine einheitliche Orientierungshilfe sein.

- **Klimastreikbewegung**

Die Klimastreikbewegung fordert, dass die Schweiz den nationalen Klimanotstand ausruft und dass sie bis 2030 ohne Einplanung von Kompensationstechnologien Netto Null Treibhausgasemissionen verursacht. Und als dritte Forderung will der Klimastreik die Klimagerechtigkeit. Falls diesen Forderungen im aktuellen System nicht nachgekommen werden kann, braucht es gemäss der Klimastreikbewegung einen Systemwandel. Eine Winterthur spezifische Forderung ist zudem das Werbeverbot, mit der Begründung, dass der öffentliche Raum sonst dazu genutzt wird, einen Konsum zu befeuern, der keine Bedürfnisse deckt, nicht zufriedener macht und die Ausbeutung von Mensch, Tier und Natur vorantreibt. Die Bevölkerung hat bei den Wahlen gezeigt, dass sie die Forderungen der Klimastreikbewegung ernst nimmt. Die Politik hat den Ball aufgenommen und wiederum den Druck auf die Verwaltung deutlich erhöht. Das bedeutet, dass die Klimathematik von der Stadtverwaltung einheitlich und prioritär angegangen werden sowie aktiv und vernetzt kommuniziert werden muss.

3. Übergeordnetes Ziel der Dachkommunikation Klima

Die Schweiz hat 2015 zusammen mit über 180 Staaten das Paris Abkommen ratifiziert. Es hat zum Ziel, die globale Erwärmung deutlich unter 2 Grad gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Der Bundesrat will bis Ende 2050 eine klimaneutrale Schweiz. Auf der Basis dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse präsentiert der UGS Winterthur Ende 2020 im Rahmen des revidierten Energie- und Klimakonzeptes, welche Massnahmen es braucht und wieviel sie kosten, damit die Stadt Winterthur die notwendigen Klimaziele erreicht.

Im Laufe des nächsten Jahres 2021 wird es ein Volksmehr für das neue Netto-Null-Ziel bis 2050 brauchen. In Vorbereitung dazu soll in allen Departementen die Kommunikation zum Klimawandel und seinen Folgen, zur Dekarbonisierung und zur Anpassung an den Klimawandel so aufeinander abgestimmt werden, dass insgesamt das Verständnis für die klimapolitischen Ziele und Massnahmen der Stadt Winterthur in der Öffentlichkeit steigt und

die Kommunikation der Stadt von den Zielgruppen als einheitlich und transparent wahrgenommen wird.

Die Stadt Winterthur kommuniziert im Sinne seiner Vorbildfunktion und als Impulsgeber zudem zukunftsweisende Themen rund um den Klimaschutz und Klimawandel und vermittelt den Zielgruppen entsprechende Projekte und Massnahmen einheitlich und vernetzt.

4. Zielgruppen

4.1. Winterthurer Bevölkerung und Pendlerinnen bzw. Pendler

Der Fokus der Klimakommunikation liegt auf der Winterthurer Bevölkerung. Bei allen Kommunikationsmassnahmen werden die unterschiedlichen Generationen mitgedacht (Kinder, Jugend: es geht um ihre Zukunft, Ältere: Verantwortung für die Zukunft der kommenden Generationen übernehmen).

Folgende fünf Untergruppen werden dabei unterschieden:

1. Informierte Bewohnerinnen und Bewohner Winterthurs, die ihr Wissen nicht umsetzen, zum Beispiel, weil das Interesse, das Geld oder die Zeit fehlt, weil sie ganz froh sind, sind die Winter wärmer und die Sommer heisser und sie sich nicht um die damit verknüpften Folgen kümmern wollen, und solche, die denken: «Nach mir die Sintflut» oder solche, die resigniert haben und überzeugt sind, es ist ohnehin zu spät
2. Informiert, setzt ihr Wissen in nachhaltiges Handeln um
3. Nicht informiert, lebt aber klimafreundlich und nachhaltig, zum Beispiel, weil das Haushaltsbudget zu klein ist, um viel zu konsumieren oder in einer grossen Wohnung leben zu können
4. Nicht informiert und lebt deshalb nicht nachhaltig oder klimafreundlich
5. Unentschlossene, welche sich schwertun eine Meinung zu bilden.

4.2. Weitere externe Zielgruppen

- Politik: GGR, Kommissionen, Politikerinnen und Politiker aller Parteien
- Wirtschaft: Unternehmerinnen und Unternehmer, KMU-Verband Winterthur, Cleantech-Unternehmen, Energie bewegt Winterthur ebw, Handelskammer
- Hochschulen: Insbesondere ZHAW (Swiss Green Economy Symposium etc...)
- Vereine: Klima/Energie z.B. myblueplanet, Filme für die Erde, Winterthur Nachhaltig
- Medienschaffende der Region Winterthur
- Klimabewegung
- Bauwesen: Arealentwickler, HEV, Hausverein, Baugenossenschaften (z.B. mehralswohnen mit dem Hobelwerk, GWG mit der neuen Siedlung Vogelsang (Stichwort graue Zimmer) oder das Depot Deutweg (Stichwort Partizipation) oder die Gesewo mit der neuen Siedlung im Lokwerk (Stichwort: Holzbau, 2000-Watt-Areal), Investoren
- Finanzwesen: Pensionskasse
- Schüler und Schülerinnen, Auszubildende, Studentinnen und Studenten

4.3. Interne Zielgruppen

- SR
- KUE-Mitglieder
- FGE-Mitglieder
- Mitglieder Stadtentwicklungskommission
- AG Gartenstadt
- KSW
- Mitarbeitende der Stadtverwaltung, insbesondere Organisationen mit Bezug zu Konsum, Ernährung, Bau, Mobilität und Energie

4.4. Partner / Multiplikatoren

	Anspruchsgruppe	Rolle	Zentrale Anforderung	Erwartungen	Beitrag	Mögliche Massnahmen	Status
1	Energie bewegt Winterthur	Dachorganisation, Sensibilisierung von Wirtschaftsbetrieben (enge Zusammenarbeit mit KMU Verband). Erhält aus dem Förderprogramm Energie 100'000 CHF pro Jahr.	Sachkompetenz, Neutralität, Übersicht	Information und Miteinbezug durch UGS/DSU	Multiplikator	Energielunch, Organisation des Energiefestivals	Langjährige Zusammenarbeit, Christine Ziegler ist Vertreterin des UGS im Vorstand ebw
2	myblueplanet	Öffentlichkeitsarbeit Klima und Energie. Erhält aus dem Förderprogramm Energie 30'000 CHF pro Jahr.	Nähe zur Winterthurer Bevölkerung, phantasievolle Aktionen, grosser Kreis an Freiwilligen	Information und Miteinbezug durch UGS/DSU	Multiplikator	Klimamenu, Schulangebote, Standaktionen, Newsletter, Social Media	Langjährige Zusammenarbeit
3	KMU Verband	Trägt die Energie- und Klimastrategie in die lokale Wirtschaft	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch Stadträte, DSU/UGS	Multiplikator	KMU- Apéro,	Stakeholder bei der Revision EKZ2050
4	Winterthur Nachhaltig	Dachverein der Winterthurer Nachhaltigkeitszene (95 Organisationen)	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch UGS	Multiplikator	Newsletter	Carmen Günther ist als Vertreterin des UGS im Vorstand von WN
5	House of Winterthur	Marke Winterthur	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch UGS	Multiplikator	Nutzung der Kernbotschaften des Klimadachkommunikation	Stakeholder bei der Revision EKZ2050
6	Klimabewegung	Macht Druck. Will Netto Null bis 2030.		Fordert ehrgeizigen Klimaschutz	Multiplikator		Stakeholder bei der Revision EKZ2050
7	Genossenschaften	Gehen als Pioniere voraus.	Hohe Sachkompetenz in Themen wie Sharing, Repairing, Raumsuffizienz, ökologisches Bauen etc..	Information und Miteinbezug durch die Stadt	Multiplikator	Teilnahme an Kampagnen	Stellen Projekte während der Klimawochen vor. Stakeholder bei der Revision EKZ2050
8	Handelskammer Winterthur	Prägt die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Winterthur	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch die Stadt	Multiplikator	Gemeinsame Veranstaltungen	
9	Kultur (Museen etc.)	Prägt die kulturelle Entwicklung der Stadt Winterthur	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch die Stadt	Multiplikator	Teilnahme an Kampagnen	Gemeinsame Führung während der Klimawochen
10	Arealentwickler	Gehen teilweise als Pioniere voraus (2000-Watt-Areal).	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt	Information und Miteinbezug	Multiplikator	Teilnahme an Kampagnen Beratung bei der Projektentwicklung	Gemeinsame Führung während der Klimawochen

			städtische Themen auf.	durch die Stadt		(durch das Amt für Städtebau): Konkrete klimawirksame Massnahmen werden bei der Projektentwicklung angeregt und je nach Instrument durchgesetzt.	
11	Mobilitätscluster (z.B. Velofrühling)	Gehen teilweise als Pioniere voraus.	Vertritt die Interessen seiner Mitglieder. Nimmt städtische Themen auf.	Information und Miteinbezug durch die Stadt	Multiplikator	Teilnahme an Kampagnen	Gemeinsame Planung für den Klimatag

5. Kommunikationsziele

- Die verschiedenen Zielgruppen kennen und verstehen die Inhalte der städtischen Energie- und Klimapolitik.
- **Die verschiedenen Zielgruppen verfügen über das notwendige Wissen, um sich beim kommenden Volksentscheid zu Netto Null bis 2050 ein Urteil bilden zu können und die Kosten für ehrgeizigen Klimaschutz mittragen zu wollen.**
- Die verschiedenen Zielgruppen wissen, dass Massnahmen kosten, aber dass Nichtsmachen später noch viel mehr kostet
- Die verschiedenen Zielgruppen stützen sich bei ihren Kauf- und Investitionsentscheidungen sowie beim Nutzungs- und Betriebsverhalten auf die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Winterthur kommunizierten Inhalte.
- Die verschiedenen Zielgruppen wissen, dass sie auch mit dem eigenen Handeln massgeblich zum Klimaschutz beitragen können. Die verschiedenen Zielgruppen kennen konkrete Möglichkeiten, wie sie mit ihrem Verhalten zum Klimaschutz beitragen können.

6. Botschaften

- Der Klimaschutz geht uns alle an. Die Departemente der Stadtverwaltung ziehen am gleichen Strang. Gleichzeitig braucht es das Engagement der Winterthurer Bevölkerung, der Unternehmen, Vereine, Hochschulen und Institutionen. Gemeinsam ist wirksamer Klimaschutz möglich.
- Der Faktor Zeit ist entscheidend bei der Erreichung der definierten Klimaschutzziele.
- Winterthur ist bereit und motiviert, sich der Verantwortung zu stellen. Der Winterthurer Stadtrat anerkennt den Klimawandel als eine der grössten globalen Herausforderungen unserer Zeit und erhöht das Tempo der Umsetzung von Massnahmen, die zur Reduktion von Treibhausgasen beitragen und das Klima schützen (Klima-Charta).
- Die Stadt Winterthur verpflichtet sich, den Bund in seiner Klima- und Energiepolitik zu unterstützen und für den Klimaschutz Verantwortung zu übernehmen. Dabei setzt sich Winterthur für Aktivitätsfelder mit bestem Wirkungsverhältnis ein, zum Beispiel für die schnellere Ablösung fossil betriebener Heizungen, den Ausbau klimafreundlicher Wärme- und Kälteversorgungen sowie den klimafreundlichen Strassenverkehr.

- Seit dem Volksentscheid von 2012 mit dem Auftrag, das Ziel der 2000-Watt-Gesellschaft zu erreichen, kann die Stadt Winterthur erfreuliche Erfolge verzeichnen. Aber gemäss neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen reichen diese nicht aus. Um die ambitionierten Klimaschutzziele von Paris zu erreichen, müssen die Treibhausgasemissionen deutlich schneller reduziert werden und auf Netto null sinken.
- Die Gletscher schmelzen, Städte werden zu Hitzehotspots und Dürren nehmen weltweit zu. Die Anpassung an den Klimawandel und der Klimaschutz gehen Hand in Hand. Die Stadt Winterthur treibt diese ganzheitlich voran.
- Die Nagelprobe in Sachen Klimaschutz in Winterthur steht noch aus - nämlich dann, wenn das Parlament und die Bevölkerung über grössere Ausgaben für konkrete Massnahmen im Rahmen der Revision des Energie/Klimakonzepts 2050 und des entsprechenden Massnahmenplans abstimmen.

7. Kommunikationsstrategie

Die Klima-Kommunikation orientiert sich an den folgenden Grundsätzen:

- Nicht moralisierend, keine Weltuntergangsstimmung
- **wissenschaftsbasiert, verständlich, sachlich, transparent, aktiv, konkret, vernetzt und zielgruppenorientiert. Wo sinnvoll, auch lustvoll und kreativ.**
- In allen Departementen werden die Massnahmen mit Bezug zur städtischen Klimapolitik ab sofort im Stadtratsbeschluss und in der Medienmitteilung mit einem Bezug zur städtischen Klimapolitik ergänzt.

Dies wird wie folgt kommuniziert: **«Diese Massnahme ist Teil der Klimastrategie Winterthur auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Stadt.»**

Wo möglich, wird wie folgt ausgewiesen, welche CO₂-Reduktion die entsprechende Massnahme bewirkt hat: : **«...und bewirkt eine Reduktion von XX Tonnen CO₂.».**

Der Bereich UGS nimmt dabei eine beratende Funktion ein und unterstützt auch bei der Klärung von Abgrenzungsfragen (Smart City, Nachhaltigkeitsstrategie etc.).

- Über Erfolge berichten: Konkrete Projekte und Aktionen der Stadt Winterthur mit Vorbildfunktion werden systematisch und laufend kommuniziert, denn sie sind Leuchtturmprojekte mit Ausstrahlungskraft. Sie demonstrieren Machbarkeiten, sind Vorbilder für andere und vermitteln Orientierung und Standards. Dabei soll für kontinuierliche/periodische, zielgruppenorientierte Information und Kommunikation über die Klimaziele, die laufenden Bestrebungen, die erzielten Erfolge und den Handlungsbedarf bzw. die Herausforderungen gesorgt sein.
- In der Entwicklung von Kommunikationsinstrumenten wird darauf abgezielt, Personengruppen auch über ihre Interessen abzuholen:
 - Interessierte in Umwelt- und Klimathemen (Mobilität, Energie und Wohnen, Konsum und Nachhaltigkeit). Sie erhalten zum Beispiel die Möglichkeit sich an Anlässen, welche im Rahmen von Kampagnen durchgeführt werden, zu vernetzen und sich einzubringen.
 - Menschen, die an Winterthur interessiert sind und sich für Winterthur engagieren (z.B. Sportclubs, Quartiervereine, Kultur. KMUs, Unternehmer).

- Gesundheitsbewusste Winterthurerinnen und Winterthurer, technikaffine Personen:
Verlinkung ihrer Interessen zu Umweltthemen.

8. Massnahmen

8.1. Externe Kommunikationsmassnahmen

Die Öffentlichkeit erhält sach- und zielgruppengerecht vermittelte und professionell aufgearbeitete Informationen und Handlungsempfehlungen über die folgenden Kanäle:

- Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Veranstaltungen (Führungen, Podiumsdiskussionen, Vernetzungsplattformen und Dialogreihen), Printprodukte. Ausserdem geht die Stadt kampagnenbezogene Medienpartnerschaften ein.
- Social Media: Insbesondere die jungen Menschen und künftigen Generationen sollen über die digitalen Kommunikationskanäle wie u.a. Instagram, Facebook, Tiktok informiert und abgeholt werden.
- Durch den Einbezug von Partnern (siehe Zielgruppen) wird eine Multiplikatorwirkung erzeugt. Die Stadt soll klimafreundliche Opinion Leaders fördern und die Kooperation suchen.
- Langfristig angelegte Kampagnen werden zur wiedererkennbaren Marke (z.B. Klimawochen, Stadtgmües-Erlebniswochen, Klimatag, Cyclomania).
- Information der Politik: Gezielter, regelmässiger Austausch mit den Kommissionen, Einladungen zu Veranstaltungen, direkter Versand von klimafreundlichen Printprodukten, wobei hier eine digitale Variante zu überlegen ist in Form eines Newsletters oder PDFs.
- Ausbau der Social Media- Plattform mit aktuellen und Winterthur-spezifischen Klimaschutzideen, wo sich auch die Winterthurer Bevölkerung mit ihrem Engagement zeigen kann und zeitnah Aktivitäten der Stadt Winterthur bekannt gemacht werden.

8.2. Interne Kommunikationsmassnahmen

- Konzept Dachkommunikation Klima
- Wissenslunch für Mitarbeitende
- Regelmässige Klimatipp-Reihe im Intranet
- Weiterbildungsangebote
- Wettbewerbe
- Facts und Figures, die Datenerhebungen und über die Zielerreichungen rapportieren
- Ein für alle Kommunikationsverantwortlichen der Stadtverwaltung zugängliches Grundlagendokument (Federführung Bereich Umwelt- und Gesundheitschutz), welches folgendes beinhaltet:
 - eine Sammlung von beispielhaften Begriffen und Wordings, welche empfiehlt, welche Formulierungen in der Klimakommunikation verwendet werden sollen, z.B.: wann immer möglich das Wort Klima verwenden (Klimakommunikation, Klimaarbeit der Stadt Winterthur, klimafreundlich nicht umweltfreundlich) und die Verwendung der Wörter «schützen», «Schutz», «Klimaschutz».
 - eine allgemeine Liste, welche die wichtigsten, klimarelevanten Projekte der Stadt Winterthur und ihre Wirkung aufzeigt.