

Referat P II 2
P II 2 – 07012-2/61
RefL: [REDACTED]

Berlin, 15. April 2019
Hausruf: [REDACTED]

Frau Ministerin

über
Herrn Staatssekretär [REDACTED]
[REDACTED]

Abdrucke:

Frau PST'in [REDACTED]
Herrn PST [REDACTED]

Umsetzung einer ÖA-Kampagne zum Schwerpunktthema „Klimaschutz“

1. Votum

Zustimmung zur Umsetzung einer ÖA-Kampagne zum Schwerpunktthema „Klimaschutz“ sowie zum vorgeschlagenen Verfahren.

2. Sachverhalt und Stellungnahme

In Abstimmung mit der Hausleitung wurde das Thema „Klimaschutz“ für eine ÖA-Schwerpunktkampagne in diesem Jahr festgelegt.

Die Kampagne soll die politische Arbeit, Initiativen und Maßnahmen des BMU zum nationalen Klimaschutz darstellen.

Weitere Ziele der Kampagne sind:

- Das Thema Klimaschutz positiv besetzen: ambitionierten Klimaschutz als Chance im Kampf gegen den Klimawandel und für den Wirtschaftsstandort Deutschland herausstellen
- Akzeptanz für Lösungen innerhalb der Bevölkerung schaffen

Die Kampagne richtet sich an die breite Öffentlichkeit und soll dabei insbesondere Familien (Großeltern/ Eltern) und junge Menschen in den Fokus nehmen.

3. Umsetzung

Die Kampagne ist in zwei Wellen geplant: Die erste Phase soll am 28.05.2019 starten und hat zum Ziel, das Thema „Klimaschutz“ und die geplanten Maßnahmen grundsätzlich zu kommunizieren.

Der Monat Mai bietet sich für diese erste Kampagnenphase besonders an, da mit dem Petersberger Klimadialog in Berlin, der International Conference on Climate Action (ICCA) in Heidelberg und dem in Berlin stattfindenden Kongress „Klimaschutz

als Innovationsmotor für die Wirtschaft“ bereits Kommunikationsanlässe bestehen; hieran knüpft der Kampagnenauftritt an.

Die zweite Kampagnenphase soll im (Spät-)Herbst beginnen, wenn auf politischer Ebene Fortschritte in der Ausgestaltung des Klimaschutzgesetzes sowie dem Maßnahmenprogramm 2030 zu erwarten sind. Dies soll auch zum Anlass genommen werden, in der zweiten Kampagnenphase breiter zu kommunizieren. Die Ausgestaltung der zweiten Kampagnenphase wird mit separater Vorlage abgestimmt.

In der Umsetzung der ersten Kampagnenphase sind zentrale Motive geplant, die die Botschaften des BMU über einen typografischen Ansatz transportieren: Dazu werden vermeintlich negative Aussagen in Bezug auf Klimaschutz überraschend positiv aufgelöst. Unterstützt wird dieser Ansatz durch aussagekräftige Zahlen und Belege zu den positiven Effekten von Klimaschutz (siehe Anlage).

Die Motive werden in Anzeigenschaltungen (insbesondere Außen- und Onlinewerbung sowie Postkarten) präsentiert werden. Zudem sind Social Media-Maßnahmen und eine Kampagnen-Website vorgesehen.

Für die erste Kampagnenphase ist ein Budget von ca. 450.000 Euro aus dem ÖA-Titel (Kap. 1611 Tit. 543 01) eingeplant.

Die Referate IK III 1, Z I 3 und Z II 1 / BfH i. V. haben mitgezeichnet.





ANLAGE

Geplante Kampagnen-Motive