

Stellungnahme zum Antrag

SPD-Gemeinderatsfraktion

Vorlage Nr.: **2022/2343**
Verantwortlich: **Dez. 3**
Dienststelle: **stja**

Ausbau der öffentlichen Informationen zu den Angeboten des Karlsruher Passes

| Gremium | Termin | TOP | ö | nö |
|-----------------|------------|-----|---|----|
| Gemeinderat | 20.12.2022 | 40 | x | |
| Sozialausschuss | 15.03.2023 | 2 | x | |

Kurzfassung

Die Verwaltung empfiehlt, den Antrag als erledigt zu betrachten.

| Finanzielle Auswirkungen | Ja <input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
|--|---|-----------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Investition <input type="checkbox"/> Konsumtive Maßnahme | Gesamtkosten: Jährliche/r Budgetbedarf/Folgekosten: | | Gesamteinzahlung: Jährlicher Ertrag: | |
| Finanzierung <input type="checkbox"/> bereits vollständig budgetiert <input type="checkbox"/> teilweise budgetiert <input type="checkbox"/> nicht budgetiert | Gegenfinanzierung durch <input type="checkbox"/> Mehrerträge/-einzahlung <input type="checkbox"/> Wegfall bestehender Aufgaben <input type="checkbox"/> Umschichtung innerhalb des Dezernates | | Die Gegenfinanzierung ist im Erläuterungsteil dargestellt. | |
| CO ₂ -Relevanz: Auswirkung auf den Klimaschutz Bei Ja: Begründung Optimierung (im Text ergänzende Erläuterungen) | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/> | positiv <input type="checkbox"/> negativ <input type="checkbox"/> | geringfügig <input type="checkbox"/> erheblich <input type="checkbox"/> |
| IQ-relevant | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/> | Korridortheema: | |
| Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO) | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/> | durchgeführt am | |
| Abstimmung mit städtischen Gesellschaften | Nein <input checked="" type="checkbox"/> | Ja <input type="checkbox"/> | abgestimmt mit | |

Ergänzende Erläuterungen

- 1. Die Verwaltung wird beauftragt, in Zusammenarbeit mit dem KVV eine Werbekampagne in verständlicher Sprache für die Angebote des Karlsruher Passes auf den Straßenbahnen der VBK umzusetzen.**

Der Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe (stja) hat auf Grund dieses Antrages Kontakt mit dem KVV aufgenommen. Der KVV und der stja planen eine Intensivierung der Zusammenarbeit und einen Werbeauftritt in und auf der Straßenbahn.

- 2. Die Verwaltung wird beauftragt, die Bürger*innen gezielt über die Voraussetzungen zum Erhalt des Karlsruher Passes, gerade mit Blick auf die eigene sich möglicherweise im Zuge der Inflation und Kostenentwicklung ändernde Lebenssituation, aufzuklären.**

Mit einem fest eingeplanten Werbeetat in Höhe von 3 Prozent des Budgets wird die Öffentlichkeitsarbeit verstärkt, um zu erreichen, dass die Gruppe der „working poor“ noch deutlicher auf ihr Recht zum Erwerb des Karlsruher Passes hingewiesen wird. Die attraktiven Nutzungsmöglichkeiten und Teilhabeoptionen sollen dabei im Vordergrund stehen.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation in unserem Land unterstreicht, dass die Inanspruchnahme von Sozialleistungen nicht mit „individuellem Versagen“, sondern mit gesamtwirtschaftlichen und –gesellschaftlichen Umständen zusammenhängt und dass in vielen Fällen eine gesamtgesellschaftliche Solidarität zur Ermöglichung von Teilhabe gebraucht wird. Sehr wichtige Puzzleteile hiervon sind die Karlsruher Pässe der Stadt Karlsruhe und das freiwillige Engagement von Geschäftsleuten, Vereinen und Organisationen, die auf ihre Kosten die Preise für Passbesitzer reduzieren. Die Pässe leisten einen relevanten Beitrag zu den Themen Teilhabe („Ticket zum Mitmachen“) und gesellschaftlicher Zusammenhalt („Gegen Armut. Wir sind dabei“).

Seit langem werden Informationsflyer in mehreren Sprachen und auch in einfacher Sprache in Karlsruher Beratungs- und Anlaufstellen wie Jobcenter, Bürgerbüros, Wohngeldstellen, ibz oder Einwohnermeldeamt, in Willkommenspaketen des Kinderbüros und dort, wo sich Menschen in ihrer Freizeit gerne aufhalten (Kneipen, Stadien, Kaufhäuser), ausgegeben.

Neben Printmedien werden digitale Medien wie das Internet und Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook) genutzt. Gerade der Status auf Facebook zeigt die gute Wirkung der Werbekampagne. Dies wird weiter forciert werden.

Der stja schickt aktuelle Informationen zu den Karlsruher Pässen an ein breites Netzwerk, die wiederum an ihre Kunden, Interessierte und Mitglieder, eigene Newsletter (Schul- und Sportamt, Volkswohnung, et cetera) versenden.

- 3. Die Verwaltung wird beauftragt, die bisherigen Werbe- und Informationsmaßnahmen zum Karlsruher Pass zu überprüfen, erweitern und in allen städtischen Einrichtungen aktuelle Informationen zu den jeweiligen Angeboten zur Verfügung stellen.**

Der stja wird die kontinuierlichen Werbemaßnahmen fortlaufend weiterentwickeln. Es wird dabei auf die bekannte Marke aufgebaut. Um Personengruppen erfolgreich anzusprechen, die keine

Transferleistungen erhalten und nicht gewohnt sind, Anträge in Ämtern zu stellen, wird eine entsprechende Marketinganalyse durchgeführt.

Darüber hinaus ist geplant, einen Werbeclip zu erstellen, der in den gängigen Kinos, aber auch bei Großveranstaltungen (in Dauerschleife) gezeigt wird, sowie auf digitalen Werbewänden in der Stadt. Der stja steht in Verhandlungen mit Partnern, um dieses mit Beginn der Frühjahres-/Sommersaison umsetzen zu können.

Beschluss:

Die Verwaltung empfiehlt, den Antrag als erledigt zu betrachten.