

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten **Thorsten Glauber FREIE WÄHLER**
vom 26.09.2012

Kampagne „Stromsparen rockt“

„Um die Bürgerinnen und Bürger Bayerns für dieses Thema zu sensibilisieren und zu zeigen, dass es auf jede und jeden Einzelnen ankommt, haben wir die Kampagne Stromsparen rockt! ins Leben gerufen.“ Diese Mitteilung findet sich auf der Internetseite des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.

Ich frage die Staatsregierung:

1. Wann, wo und wie wurde die Kampagne ausgeschrieben?
2. Wie viele Agenturen haben auf die Ausschreibung hin Angebote abgegeben?
3. Welches ist die Zielgruppe und wie wird sie erreicht?
4. In welcher Auflage wurden die Prospekte gedruckt?
5. Wird der Video-Clip in Kinos gezeigt?
6. Wie hoch waren/sind die Kosten für die Kampagne?
7. Wie viele Mitarbeiter sind zurzeit in der Abteilung Energie innovativ beschäftigt?

Antwort

des **Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie**
vom 26.10.2012

Eine wesentliche Aufgabe der Bayerischen Energieagentur ENERGIE INNOVATIV ist die Erarbeitung von Kampagnen im Bereich Information und Motivation: Denn der Umbau der Energieversorgung kann nur mit einer aktiven

Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger gelingen. Das gilt in besonderer Weise für das Thema Energieeffizienz. Die erheblichen Einsparpotenziale elektrischer Energie – gerade beim Verbrauch der privaten Haushalte – können in wesentlichen Teilen nur durch Verhaltensänderungen der Verbraucher realisiert werden.

Die Energieagentur stand nun vor der besonderen Herausforderung, Millionen von Bürgerinnen und Bürger nicht nur zu erreichen, sondern diese zur Änderung gewohnter und eingeübter Verhaltensweisen (z. B. Geräte nicht im Stand-by-Modus laufen zu lassen) zu bewegen.

Für diesen Zweck ist die Nutzung klassischer Kommunikationsmittel wie z. B. von Broschüren ungeeignet. Allgemeine Appelle wären ebenso wirkungslos wie eine Flut von Informationen. Beides wird von der Zielgruppe erfahrungsgemäß als Bevormundung wahrgenommen und im Zweifelsfall abgelehnt, insbesondere wenn es sich beim Absender um eine staatliche Stelle handelt. Eine wirksame und erfolgreiche Kommunikation musste daher andere Wege gehen und modernen und professionellen Kommunikationsstandards entsprechen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Kampagne „Stromsparen rockt!“ konzipiert:

- das Medium „Film“ ist sehr emotional und spricht daher die Zielgruppe sehr schnell an,
- die Filmidee ist humorvoll und kommt ohne Belehrung aus,
- die Kommunikation lief in drei Kommunikationsphasen über einen langen Zeitraum und konnte sich so bei der Zielgruppe einprägen,
- es wurden zahlreiche, aufeinander abgestimmte Kommunikationsmittel benutzt, um das Thema „Stromsparen“ über mehrere Kanäle in das Bewusstsein zu rücken (neben der Schaltung im Kino insbesondere Hörfunkspots, Großflächenplakate, Ganzsäulen, Internet, Infosccreens und die Präsenz auf Messen und Events) und
- konkrete Stromspartipps konnten auf der konsequent kommunizierten Internetseite der Energieagentur abgerufen werden.

Mit diesem Kampagnenkonzept konnten über 37 Millionen Kontakte bei den Bürgerinnen und Bürgern in Bayern generiert werden. Darunter mehrere zehntausend persönliche bei zahlreichen Messen und Events. Die Rückmeldungen dabei waren zum großen Teil sehr positiv.

Vor diesem Hintergrund wird die Schriftliche Anfrage wie folgt beantwortet:

Zu 1.:

Die Kampagne „Stromsparen rockt“ besteht aus zahlreichen Einzelprojekten. Der erste und zentrale Projektteil, die Konzeption der Kampagne und die Erstellung des Spots, wurde in Form einer freihändigen Vergabe mit öffentlichem Teilnahmewettbewerb vergeben. Der Teilnahmewettbewerb wurde am 22.12.2011 im Portal der Deutschen eVergabe veröffentlicht. Der Auftrag wurde am 21.03.2012 erteilt.

Zu 2.:

Am Teilnahmewettbewerb haben sich 19 Agenturen beteiligt. Von diesen wurden fünf zur Angebotsabgabe aufgefordert.

Zu 3.:

Das Thema „Stromsparen“ ist grundsätzlich für alle Bürgerinnen und Bürger relevant. Die primäre Zielgruppe der Kampagne sind die Menschen in einem Alter von 40 Jahren und älter, da diese – im Gegensatz zu Jüngeren – dem Thema

„Stromsparen“ aufgeschlossener gegenüberstehen. Zur Frage der Erreichung der Zielgruppe: siehe oben.

Zu 4.:

Die Faltkarte („Z-Card“) wurde in einer Auflage von 150.000 Stück produziert.

Zu 5.:

Der Spot wurde im Juli und September/Okttober in 18 bayerischen Städten in 64 Kinocentern auf 277 Leinwänden gezeigt.

Zu 6.:

Es wurden bisher Aufträge in einer Höhe von 1.351.949,96 Euro vergeben.

Zu 7.:

In der Bayerischen Energieagentur ENERGIE INNOVATIV sind derzeit 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt.