

Antwort der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 20/4337 –

Werbeanzeige des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz im Zeitraum des niedersächsischen Wahlkampfes

Vorbemerkung der Fragesteller

Just am Wahlwochenende des niedersächsischen Landtagswahlkampfes hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) eine Werbeanzeige im Rahmen ihrer „Energiewechsel-Kampagne“ herausgebracht (Welt am Sonntag vom 9. Oktober 2022, S. 9).

Das offizielle Ziel der Kampagne ist es, mit „80 Millionen für den Energiewechsel [...] praktische Tipps, Hinweise und Beispiele zu geben, um das Energiesparen so leicht wie möglich zu machen“ (<https://www.bmwi-energie-wende.de/EWD/Redaktion/Newsletter/2022/06/Meldung/topthema.html>). Bei der zum Wahlwochenende herausgegebenen Werbeanzeige werden aber nach Auffassung der Fragesteller keine Tipps gegeben, sondern angebliche Erfolge dargestellt. Unterlegt ist dies mit einem grünen Hintergrund. Der Schriftzug sagt aus: „Liebe 80 Millionen, für Euch sichern wir die Energieversorgung: Auffüllen der Gasspeicher, Aufbau von Flüssiggasterminals, Ausbau der Erneuerbaren.“

Da die Werbekampagne mit Steuermitteln finanziert wurde, besteht hier nach Meinung der Fragesteller der begründete Verdacht, dass das Bundesministerium gegen das Neutralitätsgebot verstoßen hat.

1. Wie kam es zu dieser Maßnahme innerhalb der „Energiewechsel-Kampagne“ des BMWK, insbesondere bezüglich der aus Sicht der Fragesteller von den übrigen Plakaten der Kampagne abweichenden Textgebung in Verbindung mit der Farbgebung?

Ziel der Energiewechsel-Kampagne ist es u. a. Endverbraucherinnen und Endverbraucher, Unternehmen, Gewerbetreibende, Verbände, Kommunen und gemeinnützige Organisationen für die Themen Energiesparen, Steigerung der Energieeffizienz und Ausbau der erneuerbaren Energien zu sensibilisieren und zum Mitmachen zu motivieren und sie breit zu informieren. Die Rückmeldungen zur Kampagne seit Start im Juni 2022 haben dabei gezeigt, dass zusätzlich zum Schwerpunkt der Motive auf Privathaushalte, Unternehmen und Kommu-

nen, auch darüber informiert werden sollte, welchen Beitrag die Politik im Rahmen der gemeinsamen Aufgabe leistet.

Das genannte Motiv „Energieversorgung“ geht daher auf die Verantwortung der Bundesregierung ein und zeigt, dass die Politik aktiv ihren Handlungsspielraum nutzt. Im aktuellen Kampagnen-Flight werden insbesondere auch Kommunen und Hausverwaltungen angesprochen, sowie über die Serie „Team Energiewechsel“ gute Beispiele aus der Wirtschaft gezeigt, um u. a. die Gemeinschaftsaufgabe Energiesparen im Zusammenhang mit der Energieeffizienz und Ausbau erneuerbarer Energien zu betonen. Insgesamt umfasst der aktuelle Kampagnen-Flight sieben Motive.

Die Farbgebung des Motivs „Energieversorgung“ bewegt sich dabei im Spektrum der Gesamtkampagne (u. a. auch Blau, Rot, Orange), so liefen auch im ersten und zweiten Flight verschiedene Motive mit grünem Hintergrund:

- Kommunen und Unternehmen: „Dämmen“,
- Privathaushalte: „Energiesparen durch 30°-Wäsche“,
- Privathaushalte: „Haushaltskassen-Tipp Energieberatung“,
- Unternehmen: „Auf effiziente Maschinen umsteigen“.

Alle Motive stehen auf der Internetseite zur Kampagne zur Verfügung: www.energiewechsel.de/KAENEF/Redaktion/DE/Downloads/Kampagne-Energiewechsel/kampagnemotive-energiewechsel.pdf.

2. Wo, und in welcher Form wurde die Anzeige geschaltet?

Das Anzeigenmotiv „Energieversorgung“ wurde erstmalig am 8. und 9. Oktober 2022 in der „Welt am Sonntag“ geschaltet. Zu diesem Zeitpunkt erfolgte damit eine überregionale bzw. bundesweite Veröffentlichung des Motivs. Danach wurde das Motiv u. a. in folgenden Zeitungen und Zeitschriften geschaltet:

- Am 13. Oktober 2022 in der „Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutschen Zeitung“ und der „ZEIT“, am 13. Oktober 2022 in der „BILD“ (Gesamtausgabe), „B.Z.“, „Berliner Kurier“ (beide Berlin), „EXPRESS“ (Köln), „Hamburger Morgenpost“, „Morgenpost für Sachsen“ (Dresden und Chemnitz), „tz“ (München), am 15./16. Oktober 2022 in der „Welt am Sonntag“ und am 16. Oktober 2022 in der „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“.
- Des Weiteren wurde das Anzeigenmotiv nach dem 9. Oktober 2022 in verschiedenen Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften geschaltet, z. B. am 22. Oktober 2022 im „Spiegel“ und am 27. Oktober 2022 im „Stern“.

Darüber hinaus wurde bzw. wird das Motiv „Energieversorgung“ – neben anderen Motiven – auch in Plakatmedien (Laufzeit: 11. Oktober – 30. November 2022) und als Online-Anzeige (Laufzeit: 17. Oktober – 18. Dezember 2022) auf verschiedenen Internetseiten und in sozialen Netzwerken eingesetzt.

Am 9. Oktober 2022 sowie davor und danach wurden auch sechs weitere Anzeigenmotive geschaltet, z. B. in Print das Motiv „Heizen“ am 6. Oktober 2022 in der „ZEIT“ und das Motiv „Couch“ am 9. Oktober 2022 in der „Bild am Sonntag“.

3. Für welchen Zeitraum ist die Veröffentlichung der Anzeige geplant?

Nach aktuellem Planungsstand wird das Motiv letztmalig am 30. Dezember 2022 geschaltet werden.

4. Wie viel Geld hat die Anzeige gekostet (bitte nach Agentur- bzw. Erstellungskosten sowie Kosten für die Anzeigenschaltung aufschlüsseln)?

Konkrete Angaben zu den Erstellungskosten einzelner Motive liegen im Bereich des Betriebs- bzw. Geschäftsgeheimnisses der Kommunikationsagentur. Die Nettokosten für die Printanzeige für alle sieben verwendeten Motive in der derzeit laufenden Schaltung belaufen sich auf 1.270.108,50 Euro (vom 6. Oktober bis 18. Dezember 2022), eine Zuordnung der Kosten zu einem Motiv ist nicht möglich.

5. Über welche Haushaltstitel wurde die Anzeige finanziert (bitte die Mittel nach Haushaltstiteln getrennt auflisten)?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 22 der Kleinen Anfrage der Fraktion der CDU/CSU „Kampagne zum Energiesparen“ auf Bundestagsdrucksache 20/2827 verwiesen.

6. Wurde die Werbeanzeige zum ersten Mal im Zeitraum des Wahlkampfes geschaltet?

Das Motiv „Energieversorgung“ wurde erstmalig zum Beginn der Heizsaison am 8. und 9. Oktober 2022 in der „Welt am Sonntag“ geschaltet (siehe die Antwort zu Frage 2).

7. Warum wurde die Anzeige genau zu diesem Zeitpunkt gesetzt und nicht nach der Wahl?

Der Zeitraum der Print-Schaltungen innerhalb der Kampagnenphase ist der 6. Oktober bis 30. Dezember 2022 (Erscheinungstermine), um von Beginn der Heizsaison an zu wirken. Die „Welt am Sonntag“ am 8. und 9. Oktober 2022 wurde zum Start der Kampagnenphase „Herbst-Winter-Flight“ (zum Beginn der Heizsaison) neben anderen Medien im Sinne der Kampagnenzielsetzung belegt; sie erscheint als Sonntagszeitung am Wochenende.

8. Gedenkt das Bundesministerium zudem, im Zeitraum weiterer Wahlkämpfe erneut entsprechende Werbeanzeigen herauszubringen?

Die Informations- und Aktivierungskampagne „80 Millionen gemeinsam für Energiewechsel“ ist bis Ende 2025 angelegt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) wird auch zukünftig einen Mix aus verschiedenen Ansprachen und Botschaften im Rahmen der Kampagne für die Motivgestaltung nutzen.

9. Sieht das Bundesministerium hier das Neutralitätsgebot verletzt?

Mit der Nutzung der aktuellen Kampagnenmotive und des Starts des Kampagnen-Flights zum Beginn der Heizsaison am 6. Oktober 2022 in überregionalen Zeitungen sieht das BMWK das Neutralitätsgebot nicht verletzt.

10. Ist das Bundesministerium, die Bundesregierung oder die Partei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN mit „wir“ in dem Werbetext gemeint?

Mit dem „wir“ in dem Anzeigenmotiv ist die Bundesregierung gemeint, entsprechend der Ressortzuständigkeiten werden die im Motiv aufgelisteten Aufgaben vom BMWK vorangetrieben.