

Massenkommunikation für Energieeffizienz

Erfahrungen aus landesweiten Energieeffizienz- Kampagnen in Schleswig-Holstein 2000-2002

Abschlussbericht für das Projekt „Evaluierung von Energieeffizienz-Kampagnen“,
gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Az 19637)

Klaus Wortmann und Werner Möhring-Hüser

Energiestiftung Schleswig-Holstein

Dänische Str. 3-9

24103 Kiel

Tel.: 0431/9805-600

Fax: 0431/9805-699

E-Mail: info@essh.de

1 Einleitung

Stand-by als Thema der Klimaschutzpolitik war zu dem Zeitpunkt, als in der Energiestiftung Schleswig-Holstein die Entscheidung für eine eigene Kampagne fiel, bereits aktuell. Eine Studie für das Umweltbundesamt 1997 belegte erstaunliche Energieeffizienz-Potenziale in diesem Bereich und die Forschungsabteilung der Energiestiftung erstellte zusammen mit dem Ingenieurbüro ebök bereits Ende 1998 einen Bericht für das Umweltbundesamt, der der Bundesregierung Strategieempfehlungen unterbreitete. Zu den wesentlichen Empfehlungen des Berichtes gehört, Marktdruck zu erzeugen bzw. zu verstärken und auch beim Handel in puncto Stand-by stärker Unterstützung zu gewinnen. Dies bot eine Möglichkeit, jenseits von ideologischen Grabenkämpfen die Marktkräfte selbst für das Klimaschutzziel Verminderung der Stand-by- bzw. Leerlaufverluste einzusetzen. Allerdings stellt sich dann die Frage, wer eine solche Aktivität dann, wenn sie professionell durchgeführt werden soll, finanzieren kann.

Die Energiestiftung Schleswig-Holstein hatte etwa zur gleichen Zeit für genau solche Aufgaben den Vorschlag, nach britischem bzw. dänischem Vorbild einen Energieeffizienz-Fonds einzurichten, in die energiepolitische Diskussion eingebracht. Parallel dazu wurde in der Stiftung der Arbeitsbereich Markttransformation, der alle Aktivitäten zur Beeinflussung der Energienachfrage insbesondere durch Endverbraucher bündelt, eingerichtet. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee, die ursprünglich für das Bundesgebiet abgegebenen eigenen Empfehlungen im Land Schleswig-Holstein pilothaft zu verwirklichen. Die Energiestiftung Schleswig-Holstein verfügt ja ähnlich einem Fonds über die notwendigen Finanzmittel, über das Know-how im Bereich Verbrauchernachfrage ebenso wie im Bereich energieeffizienter Technologien und hat u. a. die Aufgabe, Demonstrationsprojekte landesweit durchzuführen.

Mitten in der Projektvorbereitung im Frühjahr 2000 erreichte die Energiestiftung ein Brief der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, Zentrum für Umweltkommunikation, in dem bundesweit nach Akteuren und Initiativen vor dem Hintergrund einer in der Bundesstiftung ebenfalls geplanten Stand-by-Initiative gefahndet wurde. Aus diesem Kontakt entstand eine fruchtbare Zusammenarbeit, die die schleswig-holsteinischen Erfahrungen als Pilotprojekt für die beabsichtigte Bundeskampagne auch mit einer überregionalen Bedeutung versah. Vereinbart wurde die ungewöhnlich genaue Werbewirkungskontrolle durch ein renom-

miertes Meinungsforschungsinstitut. Ausgewählt wurde dafür TNS-Emnid, Bielefeld. Diese Zusammenarbeit erforderte auf beiden Seiten ein hohes Maß an Vertrauen, das sich im Verlauf des Prozesses entwickelt und bis zum jetzigen Zeitpunkt erhalten und bewährt hat. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit, die zwischen einer Bundes- und Landeseinrichtung stattgefunden hat, kann durchaus als beispielhaft gelten, ebenso wie die daraus erwachsene Rollenverteilung mit der Region als innovativem Testmarkt und der Bundeseinrichtung als Unterstützerin des systematischen und verallgemeinerbaren Wissensaufbaus aus solchen schon umfangreichen, aber noch auf Landesgrenzen beschränkten Vorhaben.

2 Ziele und Agenturauswahl

Die Ziele der Kampagne waren und sind identisch mit denen des Bereichs Markttransformation der Energiestiftung: Weitestgehend mit marktwirtschaftlichen Mitteln, wie z. B. Werbung, das Marktgeschehen in Richtung auf nach Möglichkeit nachprüfbar vermehrte Energieeffizienz zu beeinflussen. Dies umfasst Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei Verbrauchern ebenso wie bei Herstellern und Distributoren. Dieses allgemeine Ziel musste jedoch für die beabsichtigte Kampagne in ein für eine Werbeagentur umsetzbares "Briefing" umgesetzt werden. Es hat sich dabei das Bemühen um Kürze (nur wenige DIN-A-4-Seiten) einschließlich pointierter Zuspitzung auf wenige knapp formulierte Zielsetzungen als hilfreich erwiesen, um bei den Vorauswahlgesprächen mit den Agenturen in die Diskussion zu kommen, aber auch gleichzeitig eine knappe Orientierungshilfe für den Umsetzungsprozess innerhalb der Agentur (Kreativbriefing, Planning, PR) zu geben. Ausgestattet mit diesem Briefing wurden dann sechs per desk-research als geeignet eingestufte Agenturen nach der immer gleichen Prozedur (beide Projektleiter der Energiestiftung, immer Besuch vor Ort bei den Agenturen) gesichtet. Anschließend wurde nach einem Kriterienraster eine Feinauswahl von drei Agenturen für eine Wettbewerbspräsentation ("Pitch") getroffen. Von Seiten aller Werbeagenturen wurde es als vorteilhaft bezeichnet, bei diesem Pitch vor einem vergleichsweise kleinen Gremium (sechs Personen) inkl. der Entscheidungsträger (gesamter Vorstand) zu präsentieren. Im Rahmen dieses Verfahrens war es sehr gut möglich, sich einen Eindruck von der Kompetenz der verschiedenen vorausgewählten Agenturen in den Hauptpunkten:

- Strategie (Zielgewichtung, Ansatzpunkte für die Kommunikation, Verteilung und Effizienz der eingesetzten Werbemittel),
 - Kreativität (textliche und bildliche Gestaltung),
 - Engagement und
 - Kooperation
- zu verschaffen.

3 *Kampagnenansatz*

Vor dem Hintergrund detaillierter Kenntnisse auch der Argumentationsweisen von Verbrauchern, Händlern und Herstellern folgte die Kampagne von vornherein dem Ansatz, ausgetretene Konfliktpfade zu vermeiden und dafür eine Gewinnsituation auf allen Seiten zu schaffen. Die Energieeffizienz bietet als Thema generell immer wieder besser als andere ökologische Bereiche solche Möglichkeiten, besonders deutlich allerdings beim Thema Stand-by. Anstatt also den "Schwarzen Peter" zwischen Herstellern und Händlern auf der einen Seite und Verbrauchern auf der anderen Seite hin und her zu schieben, wurde das Argument von Handel und Herstellern, die Verbrauchernachfrage entscheide über das, was der Markt anbietet, Ernst genommen und die Verbrauchernachfrage selbst zum Hebel der Veränderung.

Dies bedeutete von vornherein, dass nur auf einen Massenmarkt wirksame Effekte überhaupt zielführend sein könnten. Die gesamte Kampagne war daher an erfolgreicher Kommunikation und nichts sonst, am allerwenigsten aber am Verbleib in der ökologischen Nische, interessiert. Dementsprechend setzte der Kampagnenansatz auf Emotionalisierung, indem die unattraktive Stromsparbotschaft und die technische Aus-Situation per Analogie auf Lebenssituationen (eine Beziehung ist aus), alltägliche Dinge (das Klopapier ist aus) oder aktuelle Ereignisse (mit der Raumstation Mir ist es im Zuge ihres kontrollierten Absturzes aus) übertragen wurde. Es wurde ein eingängiger Slogan gefunden - "Aus.Wirklich aus?" -, der wie die gesamte Kampagne zunächst einmal neugierig machen sollte, sich überhaupt näher mit der Thematik zu beschäftigen. Dabei entwickelte sich auch ein Bild der Energiestiftung als Partnerin der Verbraucher, wenn es um ihren Schutz vor überflüssigen Geldausgaben und um Aufklärung in puncto sinnvoller Energieeinsatz geht. Das kleine "e" des Logos der Energiestiftung wurde - einfach mit einem roten Punkt versehen und mit me-

tallic-grau statt blau für das "e"-Zeichen - zu "dem kleinen e", das den Kampagnenabsender wie eine Marke präsentierte und positionierte.

Im Rahmen der Strategie wurde die Tatsache der Werbung selbst genutzt für die Gewinnung des Handels im Vorfeld: Mit relativ wenig Aufwand, so wurde den Händlern deutlich gemacht, konnten sie als Kampagnenpartner von der öffentlichen Aufmerksamkeit, die kostenlos für sie geschaffen wurde, profitieren und zudem war der administrative Aufwand zur Entgegennahme und Nutzung eines kostenlosen "Händlerpaktes" vergleichsweise gering. Durch die Kombination der Wirkung von massenmedialem Einsatz und Methoden des Dialogmarketings (am Point of Sale) zeigte die gewinnende Agentur vertikall!, Kiel - das Leitungsteam für die Kampagne firmiert neuerdings unter boy|planning + advertising als eigenständige Agentur - besonders deutlich, dass sie die Ziele der Energiestiftung Schleswig-Holstein hervorragend verstanden und in der werblichen Umsetzung verknüpft hatte.

4 Die Bevölkerung gewinnen

Der Erfolgsdruck für die Kampagne wurde durch die Tatsache einer Evaluierung für eine nationale Organisation nicht geringer, was aber keinesfalls zum Schaden für alle Beteiligten werden musste. Immerhin war klar, dass nunmehr auch ein Misserfolg nicht verheimlicht, sondern vielmehr zur Messlatte späterer, vielleicht besserer Ansätze werden könnte. Da der Hauptteil des Werbebudgets in den massenmedialen Einsatz ging, ist hier davon zu sprechen, welche Effekte auf der Ebene der Bevölkerung Schleswig-Holsteins denn überhaupt erzielt wurden. Zu betonen ist dabei, dass keinerlei Vergleichsdaten vorlagen, sondern diese Kampagne erstmals Maßstäbe lieferte für die Erfolgsbewertung einer professionellen Kommunikation mit ökologischer Zielsetzung nach Art des konventionellen Marketings, das vom Nutzen der einzelnen Verbraucher und nicht etwa vom Nutzen für die Gemeinschaft oder für das eigene Gewissen ausging.

Hier zeigen die Emnid-Daten, dass das Thema Stand-by in erheblich höherem Maße als im Vergleichsland Niedersachsen bekannt gemacht wurde, so dass die gewünschten Assoziationen Stand-by ist gleich mögliche Energieverschwendung deutlich und sogar nachhaltig hergestellt werden konnten. Beson-

ders positiv ist zu werten, dass im Laufe der Kampagne die Aufnahmebereitschaft für Informationen zum Thema Stand-by, d. h., für eine vertiefende Beschäftigung mit dem Thema, deutlich zugenommen hat. Auch diese Zunahme hat sich im Wesentlichen ein Jahr nach der Kampagne (die nur durch eine kleine Reminder-Aktion wieder in Erinnerung gerufen worden war) gehalten. Darüber hinaus konnten sogar Verhaltenseffekte konstatiert werden, wie z. B., dass die Fernseher in Schleswig-Holstein nun deutlich häufiger wirklich ausgestellt werden, oder dass Steckerleisten häufiger benutzt wurden. Allerdings sind die erzielten Erfolge zu relativieren vor dem Hintergrund, dass häufig mit Hilfe der Kampagne erst die Werte, die in Niedersachsen schon vorherrschten, erreicht wurden. Dies zeigt, wie wichtig der Ansatz der Werbewirkungskontrolle war, nicht nur verschiedene Messzeitpunkte für die Befragungen auszuwählen, sondern mit Niedersachsen auch ein Vergleichsland herauszuziehen, um quasi experimentell die Kampagne als entscheidende Wirkungsgröße herauskristallisieren zu können.

Die Befragung zeigte auch, dass mit dem "wirklich aus"-Motiv ein wirksamer Ansatz schon im Slogan gefunden wurde. Dafür spricht die hohe Bekanntheit des Slogans bei einem Drittel der Schleswig-Holsteiner selbst ein Jahr nach der Kampagne und dafür sprechen Befragungsergebnisse, die dieses individuelle Motiv der Verhaltenskontrolle (und nicht so sehr ökologische Ansprüche) als handlungswirksam zeigen. Die Analyse der Alterseffekte machte deutlich, dass ein wesentlicher Erfolgsfaktor die überaus positive Resonanz bei den Medien war. So erklärt sich, dass die Älteren, obwohl nicht Hauptzielgruppe der Kampagne, nicht unwesentlich zum Erfolg der Kampagne beitrugen. In der Nachuntersuchung zeigte sich außerdem, dass sich die Effekte besonders bei den jüngeren Altersgruppen (zwischen 14 und 40) z. T. wieder abschwächen. Dies hat Folgen für die Zielgruppendefinition: Zwar ist im Prinzip die Gesamtbevölkerung Zielgruppe der Kampagne, allerdings macht es einen Unterschied, welche Adressaten bei der Gestaltung der Werbemittel, beim gewählten Mediaeinsatz oder bei der gewählten Sprache zumindest in den Köpfen der Planer Pate stehen. Die Ergebnisse sprechen eindeutig dafür, dass eine eher jüngere Zielgruppe hier vorgezogen werden sollte, bei der vertiefenden Beschäftigung mit dem Thema wird dies Ältere, von selbst am Thema Interessierte nicht abschrecken - jedenfalls wenn man dem Vorbild der Stand-by-Kampagne folgt.

Die nachfolgende Schlaulicht-Kampagne zu Energiesparlampen zeigte sich im Rahmen der Emnid-Befragung als nicht ohne Effekt, aber auch als nicht gleichermaßen erfolgreich wie die Stand-by-Kampagne. Allerdings fehlten die schleswig-holsteinischen Ausgangswerte vor der Kampagne für den Vergleich, es gab nur einen Messzeitpunkt. Dennoch wirft dieses Ergebnis Fragen nach der Mindesthöhe des Werbedrucks auf. Die eingesetzten Werbemittel für "Schlaulicht" waren nur ca. halb so hoch wie die für aus.wirklich aus, und das bei einem Thema, das bereits von vornherein weniger neuartig und werbewirksam erschien. Hier stieß also der Kampagnenansatz, obwohl entlang der gleichen Kommunikationslinie - den persönlichen Nutzen betonend ("Schlaulicht") - an seine Grenzen. Nimmt man die Zahlen für die schleswig-holsteinischen Kampagnen zum Vorbild, so wäre ein Werbedruck (als Daumenregel) von ca. 20 Cent pro Kopf der Bevölkerung und Jahr (für Schleswig-Holstein entsprechend etwa 500.000 €) möglicherweise so etwas wie eine untere Grenze, um landesweit in den entsprechenden bevölkerungsrepräsentativen Befragungen Effekte nachweisen zu können.

Bewertet man die Ergebnisse vor dem Hintergrund psychologischer Modelle der Informationsverarbeitung wie etwa dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty & Cacioppo (1986) lässt sich Folgendes feststellen: Mittels Energieeffizienz-Kampagnen ist es gelungen und kann also auch zukünftig gelingen, die für die angestrebte Energieeffizienz-Revolution notwendigen Elemente der Informationsverarbeitung: Motivation, entsprechende Informationen aufzunehmen sowie Fähigkeit, diese Informationen auch zu verstehen, deutlich und nachhaltig positiv zu beeinflussen. Vor allem mittels treffsicherer Massenkommunikation wurde der motivationale Aspekt der Informationsverarbeitung angesprochen, durch die gute Einbindung des Fachhandels (s. u.) und durch die Bereitstellung ansprechend aufbereiteter Informationsmaterialien im Handel wurde insbesondere die Wissensebene (ebenso wie durch Internet) einbezogen. Beide Komponenten sind die Voraussetzungen dafür (nach dem ELM), dass die Rezipienten einer Botschaft diese auf der Grundlage der Argumentqualität verarbeiten und entsprechend "tiefer" verankern, als wenn Informationen nur oberflächlich auf der Grundlage peripherer Reize verarbeitet werden, wie dies sicher häufig ungewollt bei reiner Informationsvermittlung über Broschüren (Aufklärung) oder bei reiner Werbung ohne entsprechendes Hintergrundmaterial anzutreffen sein dürfte. Darüber hinaus hat sich die Hypothese

bestätigt, dass für eine effektive Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen über den Weg der Kommunikation die Vermittlung der ökologischen Hintergrundbotschaft gar nicht unbedingt erforderlich ist. Für die Zukunft bedeutet dies einen Paradigmenwechsel der Umweltkommunikation: Weg von Ansätzen der Schutzmotivation und der Analyse, wie Informationen zum Umweltschutz vermittelt werden können und hin zur Analyse von Kommunikation generell und Ausnutzung dieser generell wirksamen Kommunikationskomponenten für die kommunikative Unterstützung von konkreten (Einstellungs- und Verhaltens-) Zielen, die ihren Hintergrund in ökologischen Überlegungen haben.

Ergänzend zu der Emnid-Befragung sei hier noch angemerkt, dass die Zahl der Reaktionen aus der Bevölkerung geringer war als erwartet. Nur etwas über 100 Reaktionen auf die aus.wirklich aus-Kampagne gingen in schriftlicher oder E-Mailform bei der Energiestiftung ein; dies mag zum einen daran gelegen haben, dass die Energiestiftung nicht sich selbst, sondern vielmehr ihr Informationsangebot, vermittelt über andere wie Elektrofachhändler oder Verbraucherzentrale, in den Mittelpunkt stellte. Zum anderen zeigt auch die inhaltliche Auswertung dieser Reaktionen, dass es nicht (wie von den Bearbeitern zunächst erwartet) zu großem Widerstand gerade aus der ökologischen Szene gegenüber dem Ansinnen kam, ausgerechnet mit Werbung ein ökologisches Ziel zu verfolgen. Im Gegenteil: Zahlreiche Reaktionen waren außerordentlich positiv, auch etwa von Seiten von Agenda 21-Aktivisten, die das Kampagnenmaterial anforderten (wie die meisten, die reagierten) und für sich und ihre Arbeit eine Unterstützung ihrer Aktivitäten sahen. Kritische Bemerkungen kamen äußerst selten.

Zusammenfassend kann also bestätigt werden, dass ein Kampagnenansatz, der die werbeaffine jüngere Zielgruppe bei der Gestaltung der Kampagne und der dazugehörigen Kommunikationsmittel im Blick hat, erfolgreich ist und auch Ältere nicht abschreckt. Allein durch die Art und Weise der Aufbereitung wurde selbst ein nicht ganz neues Thema der ökologischen Kommunikation wie Stand-by zu einem auch für die Medien wieder interessanten Bereich. Es gelang offensichtlich, in festgefügte Fronten und Gedanken frischen Wind zu bringen, eine Aufgabe, die in der Zukunft möglicherweise vor dem Hintergrund besonders wichtig ist, dass viele ökologische Probleme und auch ihre Lösung einen Zeitraum von vielen Jahren, ja Jahrzehnten benötigen und darum das "Frischhalten" pro-ökologischer Einstellungen und Verhaltensweisen in der Zu-

kunft von immer größerer Bedeutung wird. Für zukünftige Kampagnen könnte möglicherweise der Effekt dadurch verstärkt werden, dass gezielt bestimmte Multiplikatorengruppen bereits bei der Vorbereitung der Kampagnen stärker mit eingebunden werden, was die Durchschlagskraft der Botschaft noch stärker auch auf die persönliche Ebene solcher Multiplikatorengruppen bringt. Allerdings steht dem notwendigerweise der größere Abstimmungsbedarf und die Gefahr entgegen, dass evtl. "viele Köche den Brei verderben", will heißen, eine provokative kommunikative Zuspitzung, wie im Ansatz der Energiestiftung gelungen, schwerer möglich wird. Hier gilt es dann jeweils geeignete Abwägungen zu treffen.

5 *Fachhändler gewinnen*

Fast noch erstaunlicher als bei der Bevölkerung, war für die Energiestiftung die besonders positive Resonanz unter den Fachhändlern. Hier befand sich nach allen bisherigen Erfahrungen in diesem Themenbereich (z. B. aus der Schweiz) ein besonders enger "Flaschenhals", insbesondere was die Auszeichnung mit dem Energieeffizienz-Label anging. Die Resonanz auf die Stand-by-Kampagne ist demgegenüber unerwartet groß. Es wurde deutlich und nachhaltig der Kenntnisstand auch bei den Fachhändlern, nicht nur bei der Bevölkerung, erhöht. Besonders erfreulich ist, dass sich die Händler im Verlauf der Kampagne und auch noch danach verstärkt um eigene Aktivitäten bemüht haben, die bis hin zur Sortimentsänderung, z. B. die Aufnahme von Steckerleisten ins Angebot, ging.

Allerdings sehen die Händler trotz ihrer insgesamt positiven Einschätzung der Kampagne, die im Rahmen einer studentischen Arbeit mit zusätzlichen Evaluationsrecherchen (mündliche Befragung bei 20 zufällig ausgewählten Händlern) noch einmal bestätigt wurde, nicht, dass durch die Kampagne Zusatzverkäufe möglich wären. Dies ist zumal bei der zweiten Befragung im März 2002 auch mit der generellen Kaufzurückhaltung der Deutschen in diesem Jahr, etwa aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage sowie der Euroumstellung und damit verbundenen Preisunsicherheiten, zu sehen.

Angesichts dieser Befragungsergebnisse können die Ausgangshypothesen, die der strategischen Planung der Kampagne zugrunde lagen, als bestätigt gelten,

nämlich dass "kostenlose Werbung" als Argument für die Elektrofachhändler mitzuziehen, gewirkt hat. Hier zahlte sich auch aus, dass die Kampagne einen so starken Schwerpunkt auf die Fachhändler als eigentliche Beratungsinstanz gelegt hatte und nicht etwa die absendende Institution als Hauptansprechpartner in den Vordergrund stellte. Die mit spezifischen Aktivitäten und Kosten verbundene Gewinnung der Fachhändler schon im Vorfeld hat dabei sicher eine gute vorbereitende Rolle gespielt: Auf einem Startevent, das im Wesentlichen auf die "Adabei"-Motivation der sich anmeldenden Händler setzte, wurden Händler bereits vorab, im Beisein auch hoher politischer Repräsentanten informiert. Eine eigene Informationsbroschüre "drohte" im positiven Sinne vorab mit dem geplanten Werbedruck und die Unterstützung der Händler war relativ unkompliziert und kostenfrei, was viele Händler zunächst gar nicht glauben konnten.

Es hat damit auch der Appell an das Differenzierungsinteresse der Händler genutzt, indem jeder einzelne Fachhändler ein persönliches Angebot bekam und nicht, wie sonst bei Informationskampagnen gerade im politischen Raum üblich, die Abstimmung im Wesentlichen oder gar ausschließlich über die Verbände erfolgte. Dass gerade die vielen kleinen Fachhändler im Lande mitzogen, mag auch in ihrer Motivation begründet sein, sich durch zusätzliche Beratungskompetenz und ein spezielles Informationsangebot von den Elektrogroßmärkten zu differenzieren. Allerdings war von vornherein kein Händler von der Aktion ausgeschlossen.

Dass trotz der positiven Beurteilung und der gelungenen Einbindung der Händler, die zudem das Kampagnenmaterial für sich als verwertbar und gut einschätzten, kein Mehrverkauf - doch das zentrale Interesse des Händlers - erwartet wird, macht deutlich, dass dieses möglicherweise ohnehin schwierig zu erreichende Ziel in den Augen der Händler gar nicht im Vordergrund stehen muss. Das Angebot war offenbar dennoch attraktiv genug, um sich in einem überragend hohen Ausmaß (ca. 2/3 aller einschlägigen Fachhändler des gesamten Bundeslandes haben mitgemacht) zu beteiligen. Wichtig ist für zukünftige Kampagnen daher, zentrale Kooperationspartner wie in diesem Fall den Elektrofachhandel auch von vornherein als Zielgruppe für die Werbemittel im Auge zu behalten.

6 Kooperationspartner

Es gab von vornherein eine hervorragende Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale des Landes. Die Kampagnenmaterialien waren nicht nur für den Handel, sondern auch für die Energieberater der Verbraucherzentrale eine gute Unterstützung ihrer Arbeit. Neben Messen und Ausstellungen in Schleswig-Holstein wurden sogar zahlreiche Stand-by-Broschüren auf der Messe "Du und deine Welt" im angrenzenden Hamburg über den Stand der dortigen Verbraucherzentrale verteilt und die Anzeigen bzw. Plakatmotive für die Standgestaltung genutzt. Im Laufe der Kampagne vertiefte sich die Zusammenarbeit weiter, insofern der Verbraucherzentrale fünf neue Strommessgeräte für die Stand-by-Beratung zur Verfügung gestellt wurden. Diese Strommessgeräte wanderten über die verschiedenen regionalen Anlaufstellen der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein, was jeweils auch pressetechnisch begleitet wurde und so zu zusätzlichen Medienberichterstattungen führte.

Bei der anschließenden Schlaulicht-Kampagne wurde ein ähnliches Vorgehen verfolgt. Mit Unterstützung der Hersteller wurden neu bestückte "Schlaulicht-Koffer" der Energieberatung der Verbraucherzentrale zur Verfügung gestellt. Auch einzelne Stadtwerke (z. B. Pinneberg) holten ihre vorhandenen Lichtkoffer wieder hervor und stießen im Zusammenhang mit der Kampagne auf Resonanz mit diesem „wieder entdeckten“ Angebot der Energieeffizienzberatung. Es gab zudem auch eine gute Zusammenarbeit mit Stiftung Warentest, die in Heft 02/2002 auf die „Schlaulicht“-Broschüre der Energiestiftung hinwies; zuvor war eine Rohfassung der Broschüre von der Stiftung Warentest geprüft worden, um zu verhindern, dass in der Broschüre möglicherweise widersprüchliche Aussagen zu den gerade laufenden Tests der Stiftung Warentest zu dem Thema "Qualität von Energiesparlampen" enthalten wären. Umgekehrt wurden interessierte Verbraucher für vertiefende Informationen auf das kommende "test"-Heft hingewiesen.

Auf die Kooperation mit den Fachhändlern wurde bereits im vorhergehenden Abschnitt ausreichend eingegangen. Bei den Herstellern zeigte sich die Situation insgesamt mäßig positiv: Ein Bundesland mit etwas mehr als 2,5 Millionen Einwohnern ist für die zumeist international denkenden und handelnden Hersteller nicht von gleichem Interesse, wie dies etwa eine nationale Kampagne wäre. In den Gesprächen mit den Herstellern gab es aber zahlreiche positive

Reaktionen und oft der entschuldigende Hinweis, dass weitergehende Aktivitäten erst bei Bundeskampagnen möglich wären. Einige Hersteller, im Bereich Stand-by etwa Löwe, Lexmark und Sharp kooperierten jedoch und stellten z. B. Preise für Presseaktionen zur Verfügung. Auch Philips und Osram als diejenigen Hersteller, die einen Großteil des deutschen Marktes im Bereich Energiesparlampen abdecken, unterstützten die Aktion mit Informationen und Hilfestellung beim Vertrieb der Displays für die Informationsbroschüre, die im Handel aufgestellt wurden.

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt wurde im Zuge der vereinbarten Kooperation ein wichtiger Partner für die Funktion der schleswig-holsteinischen Kampagne als "Testlauf" für die Ausgestaltung der geplanten nationalen Kampagne. Durch die zunächst von ihr ermöglichte sehr umfassende Evaluation der Kampagne wurde die von der Energiestiftung von vornherein angestrebte Pilot- und Demonstrationsfunktion deutlich unterstrichen. Dadurch erhielt zudem die schleswig-holsteinische Kampagne eine Bedeutung über den regionalen Rahmen hinaus. Im Gegenzug wurden die Überlegungen bei der Gestaltung der Kampagne allen Interessierten öffentlich zugänglich gemacht und stehen damit weiteren, auch wissenschaftlichen Analysen zur Verfügung. Insofern haben hier zwei Einrichtungen, eine nationale und eine regionale, eine sehr gelungene Form der Zusammenarbeit gefunden.

Bedeutende Kooperationspartner kamen auch aus dem Bereich der Medien, insbesondere der regionalen Presse (Kieler Nachrichten, Schleswig-Holsteinscher Zeitungsverlag, Pinneberger Tageblatt). Die Medien waren gerade nach den Befunden der Emnid-Untersuchungen ein Haupterfolgswortfaktor im Rahmen der Stand-by-Kampagne. Dadurch, dass gerade sie die Thematik in der Aufbereitung der Energiestiftung so interessant fanden, konnten die Botschaften weit stärker verbreitet und auch bei einem größeren Spektrum als Zielgruppe verankert werden, als dies bei einer reinen Werbekampagne der Fall gewesen wäre. Die Idee des medienwirksamen "Stromspardetektivs" (Stand-by) bzw. "Schlau-licht-Manns" (Energiesparlampen), verkörpert durch den technischen Leiter der Kampagne, entstand aus der Zusammenarbeit mit den Journalisten. Auch hier erweist sich für zukünftige Kampagnen also als wichtig, die Gestaltung der Kampagneninstrumente z. T. auch mit Blick auf ihre Attraktivität für die Medien vorzunehmen, um einen größtmöglichen Gesamteffekt zu erreichen. Noch un-

gelöst ist für die Zukunft allerdings das Problem, wie das Thema Energieeffizienz auch längerfristig für Medien interessant sein kann. Es bleibt wohl Aufgabe der zukünftigen Absender von Kampagnen und ihrer Werbeagenturen, immer wieder neu Verknüpfungen zwischen der Thematik der Energieeffizienz und aktuellen Trends sowie eine ansprechende kommunikative Umsetzung dieser Verknüpfung zu finden und zu realisieren.

7 Potenziale

Es dürfte schwer sein, ähnliche Potenzialbereiche für das Thema Energieeffizienz zu finden wie beim Thema Stand-by. Insofern handelte es sich bei diesem Thema um optimale Ausgangsbedingungen für no regret Strategien auf allen Seiten. Selbst der Erfolg der Kampagne macht eine Fortführung dieser Thematik nicht undenkbar. Im Gegenteil: die Empfehlungen von Emnid gerade aus der Follow up Untersuchung "ein Jahr danach" zeigen, dass Stand-by angesichts neuer technischer Entwicklungen und neuer Geräte (z. B. DVD-Player), die konsumiert werden, ein aktuelles Problem der Energieeffizienzpolitik bleiben wird. Und dass die aufnahmebereite Bevölkerung keineswegs mit dieser einen Kampagne gesättigt ist, sondern vielmehr Vorbereitung da ist, das Thema etwa im Rahmen eines "Relaunch" wach und aktuell zu halten, wozu der außerordentlich erfolgreiche Slogan "Aus.Wirklich aus?" zur Verfügung stünde.

Beim Thema Energiesparlampen zeigte sich ein doppeltes Problem: Zum einen war die Energiesparlampe das nächstgrößere technische Potenzial für private Haushalte nach Stand-by und insofern war dieses Thema für die Nachfolgekampagne naheliegend und (techno-) "logisch". Es zeigte sich aber, dass technische Geeignetheit noch nichts über die kommunikative Geeignetheit aussagt. Vielmehr ist gerade eine Energiesparlampen-Kampagne ein auch für die Medien "alter Hut" gewesen und hat nicht den gleichen Medienerfolg mit sich gebracht wie das Thema Stand-by. Zum anderen wurde das Lichtpotenzial in den aktuellsten, auch der Energiestiftung vorliegenden Studien wohl überschätzt. Im Zuge der Vorbereitung der Kampagne standen Ausstattungszahlen von 1,6 bis 2 Energiesparlampen pro Durchschnittshaushalt im Raum. Wenn man die ca. 30 Brennstellen eines Haushaltes in Betracht zieht, ergibt sich daraus ein sehr hohes Einsparpotenzial durch weitere Energiesparlampen pro Haushalt. Die aktuelle Emnid-Befragung hat jedoch ergeben, dass bereits in Schleswig-Hol-

stein 4,7 und in Niedersachsen 4,9 Energiesparlampen pro Haushalt betrieben werden. Wenn man berücksichtigt, dass diese Energiesparlampen vor allem dort benutzt werden, wo relativ lange Brennzeiten üblich sind, dann muss man feststellen, dass das größte Einsparpotenzial damit bereits ausgeschöpft ist. Eigene Modellberechnungen zeigen, dass der Einsatz von 5 Energiesparlampen in einem durchschnittlichen Haushalt bereits 66 % des Einsparpotenzials abdecken. Wie auch von Lampenherstellern bestätigt wurde, lässt sich hierin eine gewisse Marktsättigung erkennen, die es zunehmend schwieriger macht, weitere Energiesparlampen in einem Haushalt unterzubringen.

Die absoluten Kosten einer Kampagne scheinen, gemessen an anderen Klimaschutz-Investitionen, auf den ersten Blick recht hoch zu sein. Bezieht man jedoch den Aufwand auf die Effekte der Kampagne, so ergeben sich sogenannte Negawatt-Kosten (€/kWh), die sich z. B. anhand von Stromgestehungskosten oder Energiepreisen messen lassen. Für die Stand-by-Kampagne ist u. a. anhand der Emnid-Ergebnisse ein Rechenmodell entwickelt worden, das aus den induzierten Verhaltensänderungen der Bevölkerung, den Ausstattungszahlen der relevanten Elektrogeräte sowie den typischen Stand-by-Verbräuchen zunächst die Stromeinspareffekte berechnet. Die Verknüpfung der Einsparung mit dem finanziellen Aufwand für die Durchführung der Stand-by-Kampagne in Schleswig-Holstein ergibt Negawatt-Kosten von ca. 0,03 €/kWh, ein Wert, der sich in der Größenordnung der Stromgestehungskosten bewegt. Aufgrund der z. T. nicht signifikanten Eingangsgrößen ist jedoch zu beachten, dass die berechneten Werte einer relativ hohen Unsicherheit unterliegen, dagegen aufgrund der im Modell recht konservativen Betrachtungen keine großen Abweichungen der Negawatt-Kosten nach oben erwartet werden.

Im Folgenden stellt sich nun die Frage, welche weiteren Potenziale kampagnenmäßig ausgeschöpft werden können. Im Wärmebereich bieten sich verschiedene Themen an, wie wärmetechnische Gebäudesanierung vor allem im Altbaubereich oder Einsatz besonders energieeffizienter Wärmeerzeuger bzw. eine zusätzliche Unterstützung von Solarenergie. Genau wie im Neubaubereich z. B. durch Passivhäuser lassen sich im Altbaubereich hohe Wärmeeinsparpotenziale erschließen. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass im Gebäudebereich sehr viele verschiedene Ausgangssituationen mit individuellen Kosten-Nutzen-Verhältnissen vorliegen und sich so ein sehr komplexes Thema auftut. Des

Weiteren sind in diesen Bereichen schon mehrere Kampagnen durchgeführt wurden, wenngleich diese auch einen anderen Charakter als die beiden der Energienstiftung aufwiesen. Als technisches Einsparpotenzial in Haushalten, das die Benutzer selbst ausschöpfen können, bietet sich der Bereich "weiße Ware" an. Eine genauere Analyse dieses breitgefassten Gerätespektrums zeigt, dass die wirklich großen Einsparpotenziale nur noch im Bereich Kühl- und Gefriergeräte zu erkennen sind. Aufgrund der technischen Gegebenheiten ist der Stromverbrauch in diesen Bereichen noch nicht an der Unterkante angekommen. Ähnlich wie im Bereich Stand-by sind bereits heute viele energiesparende Geräte auf dem Markt, die sich allein durch das Energieeffizienz-Label nicht erkennen lassen. Hier wäre noch ein Ansatzpunkt mit Hilfe einer Kampagne "kostengünstig" für Energieeinsparung zu werben.

Für zukünftige Kampagnen kann folgendes gelernt werden:

- Beim Thema Stand-by gelang es bei der Bevölkerung, den Fachhändlern und den Medien, einen "aha-Effekt" auszulösen und Neugier zu wecken; nach Themen mit einem solchen kommunikativen Potenzial ist auch für zukünftige Kampagnen zu suchen, ansonsten ist die Kommunikationsbarriere schwerer zu überwinden.
- Das Thema Energiesparlampen sollte für zukünftige Kampagnen nicht als solches in den Mittelpunkt gestellt werden (stattdessen besser generell energieeffiziente Lichtsysteme). Speziell das Wort Energiesparlampe führt zu Assoziationen in der Art "kennen wir schon, haben wir schon, brauchen wir nicht mehr". Dies deckt sich mit Informationen von Herstellerseite, dass ohne allerdings technisch schwierige Weiterentwicklung der Energiesparlampe hin zu einer möglichst vollkommenen Vergleichbarkeit auch in der Form und der Lichtqualität mit der Glühlampe die derzeit zu beobachtende Sättigung des Marktes nicht überwunden werden kann.

8 *Empfehlungen*

1. Aus.wirklich aus war als Slogan sehr erfolgreich und könnte gut auch für eine nationale Kampagne als Slogan dienen. Die Emnid-Ergebnisse legen einen Relaunch der Stand-by-Kampagne nach dem in Schleswig-Holstein bewährten Muster nahe. Auch in weiteren Punkten, wie z.B. Strategie und Kommunikationsansatz haben die schleswig-holsteinischen Kampagnen,

insbesondere „Aus? Wirklich aus“ Modellcharakter für modernes Öko-Marketing.

2. Die Aufmerksamkeit der Bevölkerung, wie der Kooperationspartner zu gewinnen ist eine Funktion des Werbedrucks. Ein gewisser Mindestwerbedruck ist notwendig, um Effekte im Markt überhaupt wahrscheinlich zu machen. Die Kosten dafür sind nicht unerheblich.
3. Auch unter Berücksichtigung der für professionelle Kampagnen notwendigen Finanzmittel können diese sich auch unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten lohnen. Richtig gemacht, setzen sie mit Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung an einem zentralen „driver“ der gesellschaftlichen (einschließlich technischen) Entwicklung an und können in begrenzten Zeiträumen zu quantifizierbaren CO₂-Minderungseffekten führen.
4. Um maximale Werbewirkung zu erzielen, ist neben dem Budget auch die strategische Intelligenz der Planer bei der Agentur und bei der Absenderinstitution notwendig. In diesem Fall hat es sich als außerordentlich hilfreich gezeigt, wirksame Massenmedien-Einsätze mit funktionierenden Dialogmedien zu kombinieren und die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern im Hinblick auf möglichst große Multiplikatorwirkung zu gewinnen bzw. aufrecht zu erhalten.
5. Es sollte nicht zu stark von technischen Potenzialen ausgegangen werden, wenn eine wirksame Energieeffizienz-Kampagne geplant wird. Vielmehr müsste es auf die Dauer angestrebt werden, Energieeffizienz als "selbstverständliche Norm" im gesellschaftlichen Bewusstsein zu etablieren. Damit müssten zukünftige Kampagnen den direkten Gerätebezug etwas abschwächen, dennoch sollten messbare Kommunikationseffekte vorab definiert und später evaluiert werden.
6. Bei einer längerfristigen Kampagne sowohl auf regionaler als auch nationaler Ebene sollte auf jegliche Form von Moralisierung und politisch korrekte Appelle verzichtet werden. Vielmehr sollte ein attraktives, auch noch Kosten sparendes Angebot zur Behebung von Wissenslücken gemacht werden, indem beispielsweise Energieeffizienz mit Bedeutungsinhalten versehen und dadurch popularisiert wird: Was ist eigentlich alles unter Energieeffizienz zu verstehen? - Etwa Haushaltsgeräte der Klasse A, energiesparende Lichtsysteme, Geräte mit geringen Stand-by-Verbräuchen und/oder Steckerleisten etc. pp., jeweils aktualisiert und abgestimmt auf neue technologische Entwicklungen.

7. Für eine noch durchschlagskräftigere Kampagne, zumal auf nationaler Ebene, müssten gezielt Kooperationspartner vorab gewonnen und eingebunden werden, wobei das Dilemma einer unübersichtlicheren Entscheidungsstruktur nicht gelöst, aber ggf. durch eindeutige Festlegung der Kampagnenziele, darauf abgestimmte gezielte Auswahl der Kooperationspartner und eine möglichst kooperationsoffene Gestaltung der Kampagne unter Beibehaltung der gewählten Kommunikationslinie gemildert werden kann.
8. Medien sollten als eigene Zielgruppe für die Kampagne eine besondere Aufmerksamkeit genießen, erst darüber können die Informationen in der notwendigen Breite und Tiefe wirklich gestreut werden.
9. Für eine wirksame und attraktive Kampagne sollten vor allem die jüngeren, werbeaffinen Zielgruppen angesprochen werden, auch wenn diese bei stärker konkurrierendem Werbedruck schwieriger zu gewinnen sind. Nur so allerdings kann eine Kampagne als zeitgemäß und modern überhaupt auch in mediale Erscheinung treten.
10. Für eine nationale Kampagne wird es wichtig sein, landestypische Wege der Unterstützung mit dem nationalen Ansatz zu verbinden und nach Möglichkeit alle möglichen Initiativen und Unterstützer zu gewinnen. Die regionale Seite sollte nicht bloß als Managementproblem (wie bekomme ich Kampagnenmaterial regional verteilt?) betrachtet werden. Die Bundesländer müssen dem gegenüber entsprechend der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen und regionalen Strukturen als Mitgestalter der Kampagne auf regionaler Ebene gewonnen werden.
11. Eine geeignete und nach Möglichkeit unabhängige, qualitativ hochwertige Evaluation ist notwendig, um die Diskussion über Reichweite und Qualitätsmerkmale von Kampagnen zu vertiefen und anhand der Kampagnenerfahrungen das Instrument zu optimieren.
12. Ein im Sinne eines Energieeffizienz-Trustes agierender quasi "unabhängiger" Akteur wie eine Stiftung, die sich nicht direkt wirtschaftlichem oder politischem Druck beugen muss, hat möglicherweise die besten Chancen für eine kommunikativ "spitze", aufregende und attraktive und eben dadurch erfolgreiche und durchschlagskräftige Kampagne.

Literatur

- Marr, M. (2002). Energieeinsparkampagnen als Instrument für eine nachhaltige CO₂-Minderungsolitik. Universität Flensburg: Unveröffentlichte Praxisarbeit.
- Möhring-Hüser, W. (2002). Technische Einsparpotenziale im modernen Haushalt. Vortrag auf dem 5. Kieler Ostsee-Energie-Tag der Energiestiftung Schleswig-Holstein „Nachhaltig Leben und Wohnen. Energieeffizienz in Alltag und Freizeit.“, Kiel, 28. Juni 2002
- Möhring-Hüser, W. (2002). Modell zur Abschätzung von Negawatt-Kosten von Energieeffizienzkampagnen. Kiel: Energiestiftung Schleswig-Holstein, Interner Bericht, Juli 2002.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: L. Berkowitz (Ed.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, 123-205. New York: Academic Press.
- Rath, U., Hartmann, M., Präffcke, A.,(1997). Klimaschutz durch Minderung von Leerlaufverlusten bei Elektrogeräten. UBA-Texte 45/97, Berlin: Umweltbundesamt.
- Rath, U., Hellmann, R., Möhring-Hüser, W., Wortmann, K., Bregas, J. & Mordziol, Chr. (1999). Klimaschutz durch Minderung von Leerlaufverlusten bei Elektrogeräten - Instrumente. UBA-Texte 5/99. Berlin: Umweltbundesamt.
- Schötz, D., Wortmann, K. & Krieg, O. (Hrsg.) (im Druck). Werbung für Energieeffizienz. Evaluierung einer Energieeffizienz-Kampagne am Beispiel der Stand-by-Kampagne „Aus. Wirklich aus?“. Osnabrück: Schriftenreihe der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.
- Villiger, A., Wüstenhagen. R. & Meyer, A. (2000). Jenseits der Öko-Nische. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Wortmann, K., Menges, R. & Krawinkel, H. (1999). Energieeffizienz im liberalisierten Markt: Ein Energie-Effizienz-Fonds für Deutschland. Kiel: Energiestiftung Schleswig-Holstein (Studie 7)
- Wortmann, K. & Menges, R. (2000). Der Energy Saving Trust als Förderinstrument für Energieeffizienz im liberalisierten Markt. Zeitschrift für Energiewirtschaft, 24, 51-68.
- Wortmann, K., Möhring-Hüser, W. & Krawinkel, H. (2001). Aus. Wirklich aus? Die Stand-by-Kampagne der Energiestiftung Schleswig-Holstein. Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 51, 290-292.

Wortmann, K., Schötz, D., Krieg, O. & Möhring-Hüser, W. (2002). Wirklich aus? - Ergebnisse der landesweiten Stromsparkampagne der Energiestiftung Schleswig-Holstein. *Energiewirtschaftliche Tagesfragen*, 52, 78-83.