



München, 09.04.2019

## Jahresbericht 2019

---

Kampagnen im Energiebereich (TNr. 47)

### Werbung für Millionen - doch was hat's gebracht?

**4,5 Millionen Euro gab das Wirtschaftsministerium für zwei Werbekampagnen im Energiebereich aus. Welche Effekte es damit erreicht hat, bleibt unklar. Das Wirtschaftsministerium versäumte es nämlich, messbare Ziele zu definieren, sodass ihm letztlich keine Erfolgskontrolle möglich war. Bei einer Kampagne erweiterte es nach und nach die damit zu erreichende Zielgruppe - bis letztlich alle Bürger Bayerns dazu gehörten. Die Kosten erhöhten sich um das Fünffache. Bei der anderen Kampagne wechselte es nach der Ausschreibung, aber noch vor dem Zuschlag an eine Werbeagentur das Konzept grundlegend, ohne zuvor ein neues Vergabeverfahren durchzuführen; laut ORH ein klarer Vergabeverstoß.**

Bei der Kampagne „Stromsparen rockt!“ wurde die Zielgruppe kräftig ausgedehnt: Zunächst war sie für 18- bis 29-Jährige und später für Menschen ab 40 Jahren vorgesehen, letztlich wurden dann aber alle Bürger Bayerns als Zielgruppe festgelegt. Die Kosten der Kampagne entwickelten sich ähnlich rasant: von 500.000 auf 2,8 Millionen Euro. Und was hat's gebracht? Laut Wirtschaftsministerium seien aufgrund der Kampagne mehr als 64 Millionen „Kontakte“ generiert worden. Also hätte theoretisch jeder bayerische Bürger mindestens fünf Mal mit der Kampagne in Berührung kommen müssen. Das bezweifelt der ORH, denn es handelt sich nicht um tatsächliche, sondern nur um prognostizierte Kontakte. Das reicht nicht für eine tragfähige Erfolgskontrolle, zumal auch ein Teil der entsprechenden Akten des Wirtschaftsministeriums nicht mehr auffindbar waren.

Die andere Kampagne war zunächst als mobile „Roadshow“ geplant und wurde so europaweit ausgeschrieben. Das „Roadmobil“ sollte in 25 kleineren und mittleren Städten Station machen. Tatsächlich durchgeführt wurde jedoch eine Messtour mit einem modularen Messestand. Diese grundlegende Änderung der Konzeption hätte neu ausgeschrieben werden müssen, rügt der ORH. Aufgrund der geänderten Konzeption sind zudem die Kosten um 40 % gestiegen. Auch das ursprüngliche Ziel, die Kampagne bayernweit in die Regionen zu tragen, wurde wegen der Konzentration auf wenige Messestandorte in Ballungsräumen nicht erreicht.