

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Angelika Brunkhorst, Birgit Homburger, Michael Kauch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP  
– Drucksache 15/4681 –**

### **Effizienz der Energieeffizienzkampagnen der Bundesregierung**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Eine umfassende Energieeinsparung und Effizienzsteigerung ist eine wesentliche Voraussetzung, um den Bedürfnissen einer wachsenden Weltbevölkerung nach Energie entsprechen zu können. Kampagnen zur Förderung eines umweltbewussten Energienutzungsverhaltens können deshalb sinnvoll sein. Dabei muss die effiziente Gestaltung und Ausführung entsprechender Kampagnen eingedenk des Nachhaltigkeitsgrundsatzes auch Wirtschaftlichkeitserwägungen berücksichtigen.

Im Zusammenhang mit den Bemühungen von Politik und Wirtschaft, den Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>)-Ausstoß zu vermindern und dadurch einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, tauchen regelmäßig neue Initiativen zum effizienten Energieeinsatz in Privathaushalten und Industrie auf. Neben der durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) unterstützten Initiative der Deutschen Energie-Agentur (dena) für Energieeffizienz im Gebäudebereich („Gebäudeenergiepass“) und den durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) sowie die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Kampagnen der Deutschen Energieagentur (dena) zur effizienten Stromnutzung in privaten Haushalten hat kürzlich die co2Online gGmbH die durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) geförderte Kampagne „Klima sucht Schutz“ zur Information der Öffentlichkeit über Energieeffizienzmaßnahmen gestartet. Dabei sind Schnittmengen sowohl hinsichtlich der Zielgruppen als auch des Inhalts der Kampagnen feststellbar.

1. Gibt es über die in der Vorbemerkung der Fragesteller genannten Initiativen hinaus weitere Initiativen, die der Information der Öffentlichkeit mit dem Ziel der Förderung des Klimaschutzes und der Energieeffizienz dienen?

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) finanziert seit über 25 Jahren die vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) organisierte Energieeinsparberatung der Verbraucherzentralen. Jährlich werden dabei etwa

70 000 bis 90 000 Verbraucher zu Fragen der Energieeinsparung beraten. Hinzu kommt die seit 1991 durchgeführte und ebenfalls vom BMWA finanzierte Vor-Ort-Beratung bei bestehenden Gebäuden. Im Rahmen dieses Programms wurden in den vergangenen Jahren jeweils 5 000 bis 7 000 Gebäudeeigentümer über energie sparende Maßnahmen durch Wärmedämmung und Heizungsmodernisierung eingehend informiert. Diese Beratungsform wird zunehmend auch im Zusammenhang mit der Vergabe von zinsverbilligten Krediten der KfW-Förderbank in Anspruch genommen.

Mit Gründung der Deutschen Energie-Agentur (dena) im Jahr 2000 hat das BM-WA gemeinsam mit den Bundesministerien für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) und für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) die an die Öffentlichkeit gerichteten Informations- und Motivationskampagnen erheblich ausgeweitet.

Zur Steigerung der Energie- und Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung hat die dena seit 2001 mit finanzieller Förderung des BMWA verschiedene Maßnahmen und Kampagnen für die Zielgruppe „private Verbraucher, Einzelhandel sowie kleinere und mittlere Unternehmen im Bereich Industrie & Gewerbe“ durchgeführt. Folgende Initiativen, die mit der Zielsetzung der rationellen Stromanwendung umgesetzt worden sind, sind vorrangig zu nennen:

- Informationskampagne „Druckluft effizient“

Informationsmaßnahmen zur systematischen Erschließung von Energieeffizienzpotentialen bei Druckluftanwendungen, die von der dena in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung und dem VDMA, Fachverband Kompressoren, Druckluft- und Vakuumtechnik, im Zeitraum 2001 bis 2004 umgesetzt wurden. Die Kampagne wurde durch den BMWA gefördert und durch Eigenleistungen zahlreicher Industriepartner aus dem Bereich der Drucklufttechnik unterstützt. Durch Entwicklung und Vertrieb vielfältiger Informations- und Beratungsangebote, die Beantwortung von ca. 150 Kundenanfragen pro Monat sowie mit Hilfe von mehr als 60 betrieblichen Energiesparanalysen konnte das Vorhaben sehr erfolgreich umgesetzt und eine Initialwirkung für die Erschließung der erheblichen Effizienzpotentiale der Querschnittstechnologie Druckluft bewirkt werden.

- Informationskampagne „Energieeffiziente Systeme in Industrie & Gewerbe“

Aufbauend auf den Erfahrungen der Kampagne „Druckluft effizient“ wurde im Dezember 2004 eine Anschlusskampagne gestartet, die insbesondere die Energieeffizienzsteigerung im Bereich der gewerblichen und industriellen Pumpen- und Ventilatorensysteme fördern soll. Diese Kampagne wird von der dena in Zusammenarbeit mit dem VDMA umgesetzt und ist für eine Laufzeit bis Ende 2007 geplant. Die Kampagne wird zu gleichen Teilen aus Mitteln des BMWA und privatwirtschaftlicher Projektpartner der dena finanziert.

- Informationsangebot zur Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung

Zur Unterstützung bei der Umsetzung der EnVKV und den damit verbundenen Verpflichtungen des Einzelhandels zur Kennzeichnung von Haushaltsgeräten hat die dena ein Informationsportal zum EU-einheitlichen Energieetikett entwickelt und unter Einbindung der Interessenvertretungen des Einzelhandels bundesweit beworben. Die Maßnahmenumsetzung wurde durch den BMWA gefördert.

- Informationskampagne „Effiziente Stromnutzung in privaten Haushalten“

Die Kampagne, die gemeinsam von den Verbänden der Elektrizitätswirtschaft (VDEW, VRE, VKU) und der dena unter der Absenderkennung „Initiative EnergieEffizienz“ im Zeitraum 2002 bis 2004 umgesetzt worden ist, informiert private Verbraucher über die Themen „Beleuchtung“, „Haushaltsgroßgeräte“ und „Stand-by-Anwendungen im Bereich Unterhaltungselektronik sowie Informations- und Kommunikationstechnik“ unter Einsatz eines vielschichtigen Kommunikationskonzeptes. Das letztere Vorhaben wurde durch das BMWa und die Deutsche Bundesstiftung Umwelt gefördert. Zur Ansprache der privaten Verbraucher wurde unter anderem ein umfangreiches Multiplikatoren-Netzwerk aufgebaut, dem aktuell mehr als 7 000 Verkaufsstätten des Einzelhandels und des Elektrohandwerks sowie rund 800 Beratungsstellen (Kundenzentren der Energieversorger, Verbraucherzentralen, kommunale Beratungsstellen etc.) angehören. Die Netzwerkpartner der „Initiative EnergieEffizienz“ erhalten Informationsmaterialien und Beratungshilfen zur Kundenansprache. Im Zeitraum 2002 bis 2004 wurden ca. 5,5 Mio. Verbraucherbroschüren vertrieben. Die dena plant die Fortsetzung der „Initiative“ im Zeitraum 2005 bis 2008.

Ebenfalls im Rahmen der Ressourcen- und Klimaschutzpolitik der Bundesregierung hat die dena mit finanzieller Förderung durch das BMVBW eine „Energie Spar Offensive Bau“ gestartet, welche sich an alle Beteiligten im Bauprozess (u. a. Architekten, Ingenieure, Wohnungswirtschaft, Bauindustrie und -gewerbe, Baustoffhersteller sowie Bauherren) wendet.

- Mit der grundlegenden Kommunikationsstrategie „zukunft haus – Energie sparen – Wert gewinnen“ wurde ein durchgängiges Erscheinungsbild für die Kampagnen im Gebäudebereich geschaffen. Sie wendet sich an alle Beteiligten im Gebäude- und Wohnungssektor sowie Multiplikatoren und Entscheider im Bauprozess, um die Bestandsinvestitionen für umfassende energetische Sanierungsmaßnahmen zu nutzen und so zur CO<sub>2</sub>-Einsparung beizutragen.
- Das Angebot „Fachinformation Energieeinsparverordnung (EnEV)“ bietet zur Umsetzung der EnEV seit dem Jahr 2002 konkrete Arbeitshilfen, Beispielberechnungen, Hintergrundinformationen und Beratungen zu Auslegungsfragen. Die Novellierung der EnEV im Jahr 2004 hat im Bereich der Fachplaner, Architekten und Fachhandwerker zusätzlichen Informations- und Beratungsbedarf entstehen lassen. An diese Multiplikatoren wendet sich das Projekt mit Fachtagungen und -veranstaltungen sowie einem Forum zu Fach- und Presseanfragen, das sich auch auf eine Internet-Plattform stützt.
- Mit dem Projekt „Niedrigenergiehaus im Bestand“ wird die Empfehlung des Rates für Nachhaltigkeit umgesetzt, Möglichkeiten zur Energieeinsparung im Gebäudebestand stärker zu nutzen und in der Öffentlichkeit darzustellen. Bei der Durchführung von Pilotprojekten im Wohngebäudebestand zur Erzielung des Niedrigenergiehausstandards wird ein Know-how-Transfer durchgeführt, um den Wissenstransfer der Forschungsergebnisse in die Baupraxis zu beschleunigen. Mit Wohnungsbaugesellschaften werden beispielhafte Projekte durchgeführt, eine erste Auswertung fertiggestellter Maßnahmen erfolgt zurzeit.
- Die Empfehlung des Rates für Nachhaltigkeit setzt die Bundesregierung ebenfalls mit der Durchführung des Projektes „Energieeffizienz-Contracting in den Liegenschaften des Bundes“ um. Die dena hat hierzu den Bundesleitfaden zum Energiespar-Contracting erstellt. Seit dem Jahr 2004 werden in geeigneten Bundesliegenschaften Energieliefer- sowie Energiespar-Contracting durchgeführt. Auch von den Ländern und Kommunen wird der Leitfaden für Energiespar-Contracting nachgefragt.

- Das Pilotvorhaben „Energiepass für Gebäude“ dient der nationalen Umsetzung der EU-Gebäuderichtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden. Ab dem Jahr 2006 ist die Einführung von Energieausweisen bzw. Energiepässen auch im Gebäudebestand erforderlich. Im Vorfeld einer gesetzlichen Regelung wird Praxiserfahrung mit Gebäudeenergiepässen im Bestand gesammelt zur Schaffung von mehr Markttransparenz im Gebäudebestand.

Die Kampagne „Wohnwertförderung der Bundesregierung“ des BMVBW diente in den Jahren 2003 und 2004 der öffentlichkeitswirksamen Bekanntmachung der Fördermöglichkeiten des klimaschutzrelevanten CO<sub>2</sub>-Gebäudesanierungsprogramms sowie des Wohnraum-Modernisierungsprogramms 2003 der KfW Förderbank.

Das BMU führt derzeit die Initiative „Solarwärme plus“ über die dena durch. Die seit 2003 laufende Initiative ist eine Marketingkampagne für solarthermische Anlagen und zielt auf Handwerker und Endverbraucher.

2. Wie unterscheiden sich die von der dena organisierten und vom BMVBW sowie vom BMWA geförderten Energieeffizienzkampagnen von der durch die co2Online gGmbH organisierte BMU-geförderte Kampagne hinsichtlich ihrer Zielgruppen und des zu vermittelnden Inhalts?

- Die seitens BMWA und BMVBW geförderten Energieeffizienz-Kampagnen zielen auf die Informationsvermittlung für die Zielgruppen Hauseigentümer, Architekten und Fachplaner, private Verbraucher, Verkaufspersonal im Einzelhandel sowie Energieverbraucher in Industrie und Gewerbe unter dem Aspekt Energieeffizienz.
- Inhaltlich erstrecken sich die Informationsmaßnahmen auf diejenigen Handlungsfelder, in denen auf der Basis der einschlägigen Untersuchungen die größten Energieeffizienzpotentiale erschlossen werden können (z. B. Gebäudesektor, elektrische/elektronische Geräteanwendungen, Querschnittstechnologien).
- Im Rahmen der kampagnenspezifischen Informationsvermittlung sollen die Energieverbraucher motiviert werden, Energieeffizienzmaßnahmen (z. B. Gebäudesanierungsmaßnahmen, Kauf und Nutzung der Gerätetechnik etc.) umzusetzen. Die Maßnahmenumsetzung ist in der Regel mit einer Verringerung des Einsatzes fossiler Energieträger zur Energiebereitstellung verbunden und bewirkt auch eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen. In der Zielgruppen-Ansprache steht das Thema Energieeffizienz/Energieeinsparung in Verbindung mit der Kommunikation des persönlichen Nutzens im Vordergrund. Das Thema „Klimaschutz“ wird in den Kampagnen von BMWA und BMVBW als übergeordnete Zielsetzung und „Zusatznutzen“ kommuniziert.

Die durch die CO<sub>2</sub>-online gGmbH organisierte und seitens des BMU geförderte Kampagne „Klima sucht Schutz“ hat das Ziel, über die Gefahren des Klimawandels aufzuklären und daraus abgeleitet zum konkreten Handeln zu motivieren (global denken, lokal handeln). Diese Kampagne soll die im Klimaschutzprogramm vom 18. Oktober 2000 festgeschriebene Kampagne „Klimaschutz in privaten Haushalten und im Kleinverbrauch“ umsetzen.

Es ist entsprechend beabsichtigt, durch die Bündelung der Aktivitäten aller relevanter Akteure auf der Ebene von Bund, Ländern und Kommunen sowie anderer gesellschaftlicher Gruppen Synergieeffekte zu erzielen und so die Wirksamkeit auch der bereits laufenden vielgestaltigen Aktivitäten spürbar zu erhöhen.

Die Kampagne ist ein wichtiges Instrument, um die international verbindliche Verpflichtung zu erfüllen, die Emission von Treibhausgasen in Deutschland in der Periode 2008 bis 2012 um 21 Prozent gegenüber 1990 zu reduzieren.

Mit der Kampagne sollen ebenso Bildung, Ausbildung und öffentliches Bewusstsein über Klimaänderungen und Gegenmaßnahmen gefördert werden. Damit wird auch ein wesentlicher Beitrag zur Erfüllung von Artikel 6 der Klimarahmenkonvention geleistet.

Die Kampagne „Klima sucht Schutz“ ist darauf gerichtet, einen Beitrag zur Ausschöpfung der im Bereich Gebäudewärme vorhandenen erheblichen Energieeinspar- und damit CO<sub>2</sub>-Minderungspotenziale zu leisten. Aber auch die Nutzung von Elektrizität und der Verkehr sind mit Blick auf die Sektoren Haushalte sowie Gewerbe, Handel und Dienstleistungen wesentliche Elemente dieser Klimakampagne.

Bei der Verfolgung dieser Ziele werden Zielgruppen angesprochen und Inhalte vermittelt, die auch im Fokus der durch das BMWA und BMVBW geförderten Kampagnen stehen.

Bei der Ansprache der Zielgruppen wird in der Kampagne „Klima sucht Schutz“ von co2Online gGmbH ein umfassendes Konzept verfolgt, welches bei der allgemeinen Bewusstseinsbildung beginnt, zur konkreten Beratung durch Partner vor Ort führt, zu Investitionen im Bereich Wärmedämmung und Heiztechnik motiviert und damit zu zusätzlichen Aufträgen für Handwerk und Industrie führt. Als Instrument wird das Internet als kostengünstige, schnelle und wirksame Kommunikationsinfrastruktur zur direkten Ansprache der relevanten Adressaten gezielt genutzt.

Ebenso soll für Klimaschutz dort geworben werden, wo er stattfindet. Deshalb werden zum Beispiel Baugerüste für Megaposter und Großplakate der Kampagne genutzt. Ein weiteres wichtiges Element ist die Medienkooperation. In geringem Umfang erfolgt aber auch die klassische Werbung zum Beispiel mit Plakatschaltungen.

Die Aktivitäten aller drei Ressorts richten sich damit – auf unterschiedlichen Wegen – auf die Verbesserung der Energieeffizienz und Energieeinsparung vornehmlich in privaten Haushalten mit dem Ziel, den Energieverbrauch zu senken, die Wohnqualität zu verbessern und nachhaltige Beiträge zur Bekämpfung des globalen Treibhauseffekts zu leisten und bündeln so die insgesamt begrenzt vorhandenen Ressourcen.

3. Wie hoch ist die finanzielle Förderung seitens der beteiligten Ressorts für die genannten Kampagnen und etwaige darüber hinaus existierende Kampagnen?

Das BMWA hat im Jahr 2004 die vom vzbv durchgeführte Energieeinsparberatung mit 4,3 Mio. Euro und die Vor-Ort-Beratung für Gebäudeeigentümer mit etwa 1,8 Mio. Euro gefördert. Für die erwähnten Informations- und Motivationskampagnen der dena wurden seitens des BMWA etwa 2,9 Mio. Euro aufgewendet. Für das Jahr 2005 sind Ausgaben von rund 4 Mio. Euro für die Verbraucherberatung zur Energieeinsparung, 2,2 Mio. Euro für die Vor-Ort-Beratung und 2,4 Mio. Euro für BMWA-finanzierte Projekte der dena vorgesehen.

Das BMVBW hat die dena-Projekte im Jahr 2004 mit rund 2,8 Mio. Euro gefördert und wird 2005 2,5 Mio. Euro zur Verfügung stellen. Die Kampagne „Wohnwertförderung der Bundesregierung“ wurde seitens des BMVBW in den Jahren 2003 und 2004 mit jeweils 2 Mio. Euro unterstützt.

Das BMU hat der dena von 2001 bis 2003 jährlich insgesamt bis zu 3,3 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Davon wurden für die Klimaschutzkampagne im Jahr 2001 ca. 0,23 Mio. Euro und in den Jahren 2002 und 2003 jeweils ca. 2,76 Mio. Euro bereitgestellt. Im Jahr 2004 belief sich die Finanzierung der Klimaschutzkampagne bei der dena auf ca. 0,48 Mio. Euro. Im Jahr 2005 soll die Kampagne „Klima sucht Schutz“ von der co2Online gGmbH ebenfalls mit ca. 2,76 Mio. Euro und die Initiative Solarwärme plus der dena mit ca. 0,27 Mio. Euro gefördert werden.

4. Hält es die Bundesregierung für angebracht, die Initiativen zugunsten einer besseren Vermittlung in der Öffentlichkeit und eines effizienteren Mittelenseinsatzes ressortübergreifend zu bündeln, und wenn ja, bei welchem Ressort?

Die Ressorts entscheiden grundsätzlich eigenständig über die Verwendung ihrer Ressortmittel. Das gilt auch für die Durchführung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit einschließlich gezielter Kampagnen. Im Einzelfall notwendig werdende Koordinierung und Abstimmung erfolgt nach den Regelungen der Gemeinsamen Geschäftsordnung der Bundesministerien und gegebenenfalls der Geschäftsordnung der Bundesregierung.

5. Wenn nein, warum nicht?

Siehe Antwort zu Frage 4.

6. Ist es richtig, dass die von der co2Online gGmbH durchgeführte Kampagne zunächst durch die dena organisiert werden sollte, der dena dieses Projekt jedoch wieder entzogen wurde, und wenn ja, warum?

Mit dem Beschluss über das Klimaschutzprogramm hat das Bundeskabinett am 18. Oktober 2000 die Einleitung der Kampagne „Klimaschutz in privaten Haushalten und Kleinverbrauch“ durch das BMU unter Beteiligung des BMWA, des BMVBW sowie anderer betroffener Akteure begrüßt und alle Akteure in Gesellschaft und Wirtschaft aufgefordert, diese gemeinsame Initiative mit großer Breitenwirkung zu unterstützen.

Das BMU hat der dena im Jahr 2001 die Entwicklung und Durchführung eines Konzepts übertragen. Am 30. Juni 2004 wurde diese Zusammenarbeit beendet. Auf der Grundlage des anders strukturierten Konzepts „Klima sucht Schutz“ wird die Klimaschutzkampagne nun von der co2Online gGmbH fortgeführt. Die co2Online gGmbH verfügt nach Einschätzung des BMU über die besten Voraussetzungen, die in der Antwort zu Frage 2 genannten Ziele der Kampagne wirkungsvoll und effizient umzusetzen.

7. Wenn nein, warum hat sich das BMU nicht für die dena als Organisatorin einer Energieeffizienzkampagne entschieden eingedenk der Tatsache, dass die dena über eine Abteilung „Energieeffizienz“ verfügt, die gerade für den Zweck der Energieeffizienzberatung eingerichtet wurde?

Siehe Antwort zu Frage 6.

8. Stimmt es, dass der Start der Kampagne „Klima sucht Schutz“ entgegen dem ursprünglichen – längerfristigen – Projektplan schon vier Monate nach Aufnahme der Tätigkeit der co2Online gGmbH erfolgen musste, und woran lag dies?

Nein. Der zügige Start der Kampagne erfolgte mit Blick auf die Erfordernisse des Klimaschutzes und die effiziente Verwendung der Mittel aus dem Bundeshaushalt.

