

30. April 2003

Marktbereich Elektrogeräte

Jahresbericht 2002

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Autor:

Felix Frey, Leiter Marktbereich Elektrogeräte

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	4
2	Strategie des Marktbereichs	4
2.1	Organisation der Aktivitäten	4
2.2	Priorität der Themen und Kategorien	4
3	Zusammenarbeit mit Agenturen	5
3.1	Projekte der S.A.F.E.	5
3.2	Projekte der eae.....	6
4	Kampagne energieEtikette 2002	7
4.1	Rechtliche Voraussetzungen.....	7
4.2	Ziel der Kampagne	7
4.3	Organisation.....	8
4.4	Auftritt	8
4.4.1	Wichtigste Massnahmen und Zielpublikum	8
4.4.2	Sujet.....	9
4.5	Ergebnisse	9
5	Weitere Projektunterstützung	9
6	Finanzielles.....	10
7	Ausblick 2003.....	10
7.1	Agenturen	10
7.2	Weitere Projektunterstützung.....	10
7.3	Eigene Aktivitäten	10

1 Zusammenfassung

Im Rückblick auf ein sehr intensives Jahr des Marktbereichs Elektrogeräte können die folgenden Schwerpunkte hervorgehoben werden:

- Mit den beiden Agenturen eae (FEA, SWICO, SLG, kf, Electrosuisse) und S.A.F.E. (SES, SGU, WWF, Greenpeace) sind Rahmenverträge ausgehandelt und unterzeichnet worden. Sie bilden die Grundlage für die Zusammenarbeit für die Jahre 2002 bis 2005.
- Die Projekte, die im Vorjahr auf der Basis von Einzelprojekten durch EnergieSchweiz unterstützt worden sind, sind in den neuen Rahmen übernommen und erweitert worden.
- Mit der Einführung der energieEtikette für Haushaltgeräte und der Kampagne 2002 wird der Energieverbrauch für die grösseren Haushaltgeräte und Lampen neu deklariert. Die Etikette bildet eine gute Grundlage für darauf aufbauende Massnahmen. Die Kampagne hat in zwei Punkten Neuland für das BFE beschritten, erstmals haben wir Sponsoren einbezogen und es wurde der erste TV-Spot des BFE produziert.
- Durch eine Studie von Prognos sind die Gerätekategorien eruiert worden, bei denen Massnahmen zur verstärkten Berücksichtigung der Energieeffizienz bei der Gerätewahl den grössten Erfolg versprechen. Die Ergebnisse bestätigen, dass wir in den richtigen Gebieten aktiv sind.

2 Strategie des Marktbereichs

2.1 Organisation der Aktivitäten

Da die personellen Ressourcen für die direkten Aufgaben des Marktbereichs Elektrogeräte nur ca. 0.6 Stellen umfassen, drängt sich eine Zusammenarbeit mit externen Organisationen auf. Mit dem Thema Elektrogeräte haben sich zwei Agenturen konstituiert, eine von Seite der Gerätebranche, die andere von Seite der Umweltorganisationen. Die Zusammenarbeit mit diesen Agenturen soll als Hebel für die Verstärkung der Ressourcen dienen.

Um die Kommunikation des Bereichs mit den verschiedenen Partnern sicher zu stellen, wurden auch im Jahr 2002 zwei Bereichskonferenzen durchgeführt. Zur Teilnahme eingeladen sind neben dem BFE die beiden Agenturen, die Konsumentenorganisationen sowie Coop und Migros.

2.2 Priorität der Themen und Kategorien

Bereits vor einiger Zeit sind ein Bericht „Strategie Marktbereich Elektrogeräte“ und ein mittelfristiger Massnahmenplan erstellt worden. Der Bericht beinhaltet eine Strukturierung der Gerätekategorien, die grundsätzlich möglichen Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz sowie die kurz-, mittel- und langfristige Aktivitätenplanung.

Um besser beurteilen zu können, welche Gerätekategorien für die verschiedenen Projekte favorisiert werden sollten interessiert, welche Effizienzpotentiale bei den Gerätekategorien vorhanden sind. Prognos hat deshalb in der zweiten Hälfte 2002 eine Studie zu diesem Thema ausgearbeitet. In der Begleitgruppe waren grundsätzlich die Organisationen vertreten, die jeweils an der Bereichskonferenz Elektrogeräte mitwirken. Der Bericht steht im Internet von EnergieSchweiz zur Verfügung. Wichtigstes Ergebnis ist, dass Massnahmen bei den Haushaltgeräten, dem Licht und bei Geräten der Informationstechnologie am meisten Erfolg versprechen. Dieses Ergebnis deckt sich gut mit den Aktivitäten der Jahre 2001 und 2002.

3 Zusammenarbeit mit Agenturen

Das Energiegesetz sieht für die rationelle Energienutzung eine Zusammenarbeit mit Agenturen vor. Der Marktbereich Elektrogeräte hat im Jahr 2002 die Zusammenarbeit mit zwei Agenturen auf eine längerfristige Basis gestellt.

Die eine Agentur bietet den Zugang zur Branche der Elektrogeräte. In der energie-agentur-elektrogeräte **eae** sind die Fachverbände FEA (Haushaltgeräte), SWICO (elektronische Geräte) und SLG (Licht) sowie das Konsumentenforum und Electrosuisse organisiert. Damit ist es dem BFE und EnergieSchweiz möglich, sehr konzentriert die massgebenden Stellen des ganzen Bereichs der Elektrogeräte anzusprechen.

Die Schweizerische Agentur für Energieeffizienz **S.A.F.E.** ist als Agentur für die Vertretung im Bereich der Elektrogeräte der wichtigsten Umweltorganisationen in der Schweiz organisiert. Sie vertritt in diesem Bereich die SES, die SGU, den WWF und Greenpeace. Für die Projektbearbeitung sucht S.A.F.E. auch die Zusammenarbeit mit Konsumentenorganisationen.

Am 29. Mai 2002 konnte im Bundeshaus Nord mit den beiden Agenturen je ein Rahmenvertrag für die Dauer von 4 Jahren unterzeichnet werden. Darauf aufbauend werden Jahresverträge abgeschlossen, welche die zu bearbeitenden Projekte und die finanziellen Beiträge regeln.

Nachfolgend sind die Projekte der beiden Agenturen kurz beschrieben. Für ausführlichere Informationen bestehen Jahresberichte der Agenturen.

3.1 Projekte der S.A.F.E.

TopTen

Redaktion: Systematische Aktualisierung. Medien: Medienarbeit zu den Themen Unterhaltungselektronik, Bürogeräte, Haushaltgeräte mit Energieetikette, Sonnenenergie und Ökostrom. Diverse Artikel auch in Französisch und Italienisch publiziert. Umsetzung: die Koordinationsgruppe Ökologisch Bauen, der etwa 30 Bauämter angehören, empfiehlt Topten als Beschaffungskriterium bei Hausgeräten.

Effifamily Ratgeber

Der Ratgeber umfasst 36 statt 32 Seiten. Bis Mitte Dezember lag das Gut zum Druck vor. Im Januar wird eine Auflage von 2000 Exemplaren gedruckt. Die Grossauflage ist auf März 2003 geplant; verschiedene Organisationen (EWZ, Beobachter, WWF, SES) haben starkes Interesse signalisiert.

Effifamily Onlineberatung für Stromverbrauch im Haushalt

Die Internetplattform wurde per Ende 2002 unter dem Namen www.energybox.ch (in deutscher Sprache) aufgeschaltet. Die Funktionalität entspricht den Vorgaben der Projektplanung. Der Aufwand für die Programmierung war deutlich grösser als erwartet, insbesondere war die grafische Umsetzung viel aufwändiger.

Goldener Stecker

Das Jahr 2002 war die Vorbereitung für den Wettbewerb, der effektiv im Jahr 2003 stattfindet und im Jahr 2004 auf Wanderschaft geht. Im vergangenen Jahr konnten die Grundlagen geklärt, die ersten Gespräche mit den Finanzierungspartnern geführt und neue Verbindungen (GreenLight, SLG, SIA, Minergie, etc.) geschaffen werden.

Faktor Licht

Im Berichtsjahr wurde das Printprodukt „Faktor Licht“ zum vierten mal produziert und vertrieben. Der Umfang beträgt 48 Seiten und ist damit 50% grösser als ursprünglich geplant.

Marktcheck

Der Marktcheck dient zur Untersuchung der Verbreitung und Anwendung der Energieetikette bei Elektrogeräten. Das Projekt besteht aus einer Langzeitbeobachtung. Der erste Marktcheck im September 2002 war während der Übergangsfrist nach der Inkraftsetzung der EnV - Änderung per 1.1.2002 und wurde in 147 Verkaufsstellen durchgeführt. Der zweite wird ca. im Mai 2003 und der dritte ca. Oktober 2003 nach Ablauf der Übergangsfrist stattfinden. Die Beurteilung der Veränderung in den 3 Beobachtungen, resp. die Beschleunigung der Wirkung der Einführung der Energieetikette sind das Ziel des Marktchecks.

Sparlampentest

Gemäss Richtlinie der EU müssen bei Lampen die aufgenommene elektrische Leistung, der abgegebene Lichtstrom sowie die Lebensdauer der Lampen auf der Verpackung der Produkte angegeben werden. Mit dem vorliegenden Messprojekt sollen die auf dem schweizerischen Markt am häufigsten verkauften Stromsparlampen einem unabhängigen Test unterzogen werden. Die Tests der 12 gebräuchlichsten Energiesparlampen wurden Mitte Jahr gestartet und dauern bis Frühjahr 2003.

3.2 Projekte der eae

Hotline

Die eae konzentrierte sich vorerst auf die Bearbeitung der Hersteller und des Handels. Insbesondere für den Handel und dort schwergewichtig bei Fragen rund um die Energieetikette war die eae wichtige Ansprechinstitution. Mit der auf anfangs November aufgeschalteten Hotline beim Konsumentenforum vermag die eae nun auch die Konsumenten anzusprechen. Hier ergeben sich Synergien mit den durch andere Quellen finanzierten Gerätebroschüren des kf.

Die Ebene der Fachanfragen (v.a. Handel und POS) ist bei der Einführung und Konsolidierung der Energieetikette wichtig. Dies kann erfolgreich nur in Zusammenarbeit mit der Industrie geschehen.

Ebenfalls zentral ist die Qualität der Informationen, wofür ein Fachberatungsnetz notwendig ist, das 2002 aufgebaut wurde. Diese Fachberater, welche die Branche zur Verfügung stellt, bildeten auch die Beraterinnen des kf am Telefon aus.

Internationales

SWICO-, SLG- und FEA-Vertreter besuchten die wichtigsten Veranstaltungen der internationalen Fachverbände und brachten dort die Position der schweizerischen Branche und von EnergieSchweiz ein. Der Emailverkehr in den Verbänden wurden ausgewertet und die wichtigsten Informationen weitergeleitet. Bei allen Präsentationen der eae innerhalb von EnergieSchweiz und auch der Verbände wurde der internationale Kontext einbezogen.

Die Bedeutung der internationalen Abstimmung der Massnahmen im Elektrogerätebereich ist gross. Im Vergleich zum sichtbaren Output ist die Beteiligung am internationalen Netzwerk relativ aufwändig. Ohne Beteiligung des BFE könnte dies von den Verbänden nicht geleistet werden. Gleichzeitig löst diese Beteiligung stattliche Eigenleistungen der Organisationen aus. Die Wirkung bei den Mitgliedsorganisationen der eae ist u.a. auch deshalb gross, weil für die verschiedenen Bemühungen Plausibilität geschaffen wird. Gleichzeitig haben auch die Firmen ein Interesse an einer Einbindung der schweizerischen Diskussion in die europäische.

Statistik

Im Zentrum dieses Projekts stand 2002 die Zusammenarbeit mit der Firma Prognos, welche 2002 im Auftrag des BFE eine Studie über den Energieverbrauch von Elektrogeräten in der Schweiz erstellte. Es galt, den Projektbeauftragten den Zugang zu allen verfügbaren Daten zu verschaffen. Zudem überprüften Fachleute aufgrund firmeninterner Daten die Plausibilität geschätzter Zahlen.

Gleichzeitig bereitete die eae eine systematische Erhebung der Zahlen vor, welche auf anfangs 2003 zu erwarten ist. Der FEA führte im Dezember 2002 einen Pilot zur Datenerfassung durch. Die Resultate aller Erhebungen für 2001 und 2002 können erst im Jahr 2003 zur Verfügung gestellt werden.

Der Aufwand dieser zusätzlichen Erhebung von Verkaufszahlen beim FEA und bei der SLG erweist sich als relativ hoch. Beim SWICO mussten Stukturen (Team von Fachdelegierten) geschaffen werden. Bei der Erhebung von Energieverbrauchszahlen besteht gemäss Einschätzung der eae ein Optimierungspotential, das in Zusammenarbeit mit externen Experten erarbeitet werden kann.

PR+Awareness

Importeure und Hersteller erreichen über die Handelsketten auch den Detailhandel und bewirken so, dass der Energieverbrauch am Verkaufspunkt ein Thema ist. Für die eae entscheidet der Einbezug aller Betroffenen (vom Hersteller/Importeur über den Handel bis zum Käufer und Nutzer) über den Erfolg des Programmes EnergieSchweiz. Daher wurde im ersten Halbjahr 2002 im Rahmen des Projekts PR & Awareness ein Schwerpunkt auf Gespräche und Meetings mit den Anbietern gelegt, um die zukünftigen Aktionen gemeinsam zu planen und die vom BFE veranlasste Kampagne zur energieEtikette zu unterstützen. Beispiele für solche bereits durchgeführte Massnahmen waren: Inserate mit energieEtikette, Artikel zur energieEtikette in Kundenzeitungen und Prospekten.

Schliesslich sieht das Projekt vor, den Endverbrauchern Verhaltensregeln zu vermitteln, da in diesem Bereich ein hoher Nutzen bezüglich der Zielsetzung liegt. Entsprechende Vorarbeiten wurden im ersten Halbjahr abgeschlossen. In Zusammenarbeit mit dem Forschungsprogramm Elektrizität beim BFE, I-CH Informatik Berufsbildung Schweiz und der eae wurde an den Berufsschulen Bern und Zürich in Pilotlektionen das Thema Power Management in PCs bearbeitet. Die Resultate werden zur Zeit ausgewertet.

Datenbank

Das Projekt setzte sich zum Ziel, bis zur Swissbau 03 ein elektronisches Informationsangebot für Kühl- und Gefriergeräte, für Waschmaschinen und für Wäschetrockner im Rahmen eines Pilotprojektes aufzubauen. Aufgrund dieses Zeitplans werden die Resultate erst 2003 zu beurteilen sein.

2002 wurden folgende Schritte erreicht: Grundlagenbeurteilung und Detailspezifikation des Projekts; Zertifizierung, "Konvention" genannt, von 11 von 16 Unternehmen; Formulierung von Hintergrund-Informationen für Käufer und Benutzer der Geräte des Pilots; Technische Umsetzung.

Es kann bereits jetzt gesagt werden, dass die Umsetzung technisch möglich ist und von den meisten Unternehmen gut akzeptiert wird. Beim europäischen Verband der Haushaltgeräte-Industrie wird dem Projekt eine Pionierrolle attestiert, weil es in Bezug auf angestrebte Aktualität und Qualität der Daten in Europa nichts vergleichbares gibt. Ebenfalls ist ein grosses Interesse bei Vermittlern wie Energieberatungsstellen festzustellen. Der Umstand, dass einst wirklich alle Geräte nach Kriterien, die nicht nur Energieeffizienz umfassen, verglichen werden können, trägt zur potentiellen Attraktivität des Projekts bei.

4 Kampagne energieEtikette 2002

4.1 Rechtliche Voraussetzungen

Der Bundesrat hat am 7. Dezember 2001 die beantragte Aenderung der Energieverordnung beschlossen und die energieEtikette für Haushaltgeräte auf den 1. Januar 2002 eingeführt. Um dem Handel genügend Zeit für die Umsetzung einzuräumen wurde eine Uebergangsfrist bis zum 31.12.2002 festgesetzt. Die Etikette ist damit für Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Lampen, Geschirrspüler und Wasch- Trockenautomaten anzuwenden.

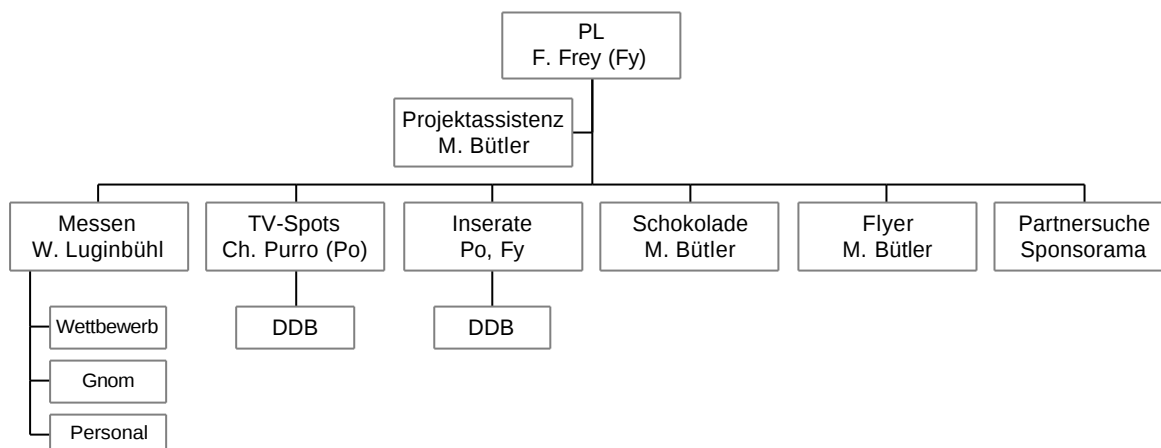
4.2 Ziel der Kampagne

Mit der Kampagne sollte einerseits ein Grundbegriffsgrad der energieEtikette in der ganzen Bevölkerung erreicht werden, andererseits sollte über die Nachfrager ein Marktdruck aufgebaut werden, um der Etikette möglichst vor Ablauf der Uebergangsfrist bereits zu einer guten Ausbreitung zu ver-

helfen. Der Bekanntheitsgrad erleichtert spätere, auf der Etiketle aufbauende, Sensibilisierungsmassnahmen wesentlich.

4.3 Organisation

Nach der Prüfung von externen Lösungen hat die Geschäftsleitung des BFE beschlossen, dass die Leitung der Kampagne vom zuständigen Marktbereich wahrgenommen werden soll. Unter Einbezug der externen und internen Mitarbeit ist die folgende Organisation realisiert worden:



Wesentliche Vorteile waren die persönliche Identifikation und die kurzen Entscheidungswege. Nachteilig war, dass mit der gegebenen Organisation fachliche Fragen nicht delegiert werden konnten.

4.4 Auftritt

4.4.1 Wichtigste Massnahmen und Zielpublikum

Massnahme	Wirkung
TV-Spot, 8 sec, vor/nach Tagesschau, auch auf TSR, TSI; total 242 Spots	maximale Breitenwirkung, alle Schichten
Inserate gemäss separatem Mediaplan (Beilage 1)	gute Breitenwirkung, zusätzlich auf Käufergruppen fokussiert
Ausstellungen (MUBA, H+J, BEA); inkl. Wettbewerb für Steigerung Kundeninteresse	Präsenz im Bereich des Gerätehandels; Info für Interessierte
Infomaterial + Flyer	Vertiefung der Information, Unterstützung für diverse Massnahmen
Schokolade 50 g mit Etiketle+Info	zus. Aufmerksamkeit u. Info
Website	vertieftes Infoangebot für Interessierte

Mit der Kampagne für die energieEtiketle wurden für das BFE auch neue Wege gegangen. So war der TV-Spot für die Etiketle das erste entsprechende Auftritt des BFE. Ebenso wurden mit dem Einbezug von Sponsoren das erste Mal Fremdmittel für eine Kampagne des BFE akquiriert.

4.4.2 Sujet

Aus drei Vorschlägen der Agentur haben wir den Waschbär gewählt. Grundlage für den Entscheid waren die Ueberlegungen, dass mit diesem Motiv eine gute Aufmerksamkeit erzielt werden kann, dass der Bezug zur Natur einfach hergestellt wird und dass die natürliche Grösse des Sujets zusammen mit den Haushaltgeräten in einer guten Proportion steht.



Energie		Geschirrspüler
Hersteller	Logo	
Modell	123	
Niedriger Energieverbrauch		A
Hoher Energieverbrauch		
Energieverbrauch kWh/Programm (ausgehend von den Ergebnissen der Kontrollung für das vom Hersteller festgelegte Standardprogramm, bei Kaltwasserbefüllung)		1.05
Der tatsächliche Energieverbrauch hängt von der Art der Nutzung des Gerätes ab		
Reinigungswirkung A: besser G: schlechter		A B C D E F G
Trockenwirkung A: besser G: schlechter		A B C D E F G
Standardbefüllung		12
Wasserverbrauch l/Programm		13
Geräusch (dB(A) re 1 pW)		
Ein Datenblatt mit weiteren Gerätesangaben ist in den Prospekten enthalten		
NormEN 50522 Revised EN 50522:2001		

4.5 Ergebnisse

Nach Abschluss der Kampagne wurde durch eine telefonische Umfrage der Bekanntheitsgrad der energieEtikette ermittelt.. Die Umfrage erfolgte kombiniert auch für weitere Aspekte des Programms EnergieSchweiz.

Für die energieEtikette konnte Ende Juni 2002 ein Bekanntheitsgrad von rund 40 Prozent ausgewiesen werden. Er lag damit sogar etwas höher als der Bekanntheitsgrad des Programms EnergieSchweiz. Damit ist eine gute Basis gebildet worden, um auf der Etikette aufbauend die Käuferinnen und Käufer von Elektrogeräten für die Aspekte des Energieverbrauchs zu sensibilisieren. Aufgrund der Breite des Bekanntheitsgrades ist auch das Entwickeln von Projekten möglich, die das primäre Zielpublikum auf Seite der Gerätenutzer haben (Bsp. Mieterinnen und Mieter).

Ein weiteres, sehr wesentliches Ergebnis war, dass die renommierten Hersteller von Elektrogeräten sich klar für die Etikette ausgesprochen haben. Ihre Einbindung in die Kampagne über das Sponsoring hat dazu sehr motivierend gewirkt.

5 Weitere Projektunterstützung

Im Jahre 2002 unterstützte Drittprojekte waren:

- ENAK: Datenbank für Gastrogeräte (Beiträge 2002 und 2003)
- kf: Einkaufsführer für verschiedene elektrische Haushaltgeräte
- S.A.F.E.: energy+ Teilnahme an EU SAVE Programm

6 Finanzielles

Der Marktbereich Elektrogeräte konnte im Jahr 2002 die folgenden Mittel für die einzelnen Aktivitäten einsetzen.

Verwendung	Betrag
Agentur S.A.F.E.	725'000
Agentur eae	800'000
Kampagne energieEtikette	1'005'000
weitere Projekte	130'000
Total	2'660'000

Wegen der Kampagne energieEtikette konnte das Total 2002 gegenüber dem Vorjahr erhöht werden. Die den Agenturen zur Verfügung gestellten Mittel waren für das erste Jahr des Rahmenvertrages reduziert, da für die Kommunikationskampagne ein Teil davon beansprucht wurde. Diese Situation hat sich mit der Gegebenheit ergänzt, dass die Verträge mit den Agenturen erst Ende Mai abgeschlossen worden sind.

7 Ausblick 2003

7.1 Agenturen

Im Jahr 2003 wird der überwiegende Teil des Bereichsbudgets über die beiden Agenturen eae und S.A.F.E. eingesetzt. Diese werden die Projekte von 2002 weiterführen und zusätzlich neue Aktivitäten in Angriff nehmen. Die statistischen Daten verkaufter Elektrogeräte werden für bestimmte Gerätekategorien eine Beurteilung der Marktveränderung hin zu effizienteren Geräten ermöglichen. Die Zahlen werden zusätzlich ein wertvoller Input für detailliertere Elektrizitätsverbrauchsstatistiken sein.

Die konkreten Angaben können den beiden Jahresplänen, die auch Bestandteil der Jahresverträge sind, entnommen werden.

7.2 Weitere Projektunterstützung

Es werden auch im Jahr 2003 Beiträge an Projekte Dritter, die die Aktivitäten der beiden Agenturen sinnvoll ergänzen, gesprochen.

7.3 Eigene Aktivitäten

Geplante eigene Aktivitäten sind:

- Kontrolle der energieEtikette
- Beginn der Arbeiten für den Aufbau einer Elektrizitätsverbrauchsstatistik für Elektrogeräte

- Die Website aus der Kampagne wird weiter betrieben, aktualisiert und zusätzlich mit der italienischen Version ergänzt werden.
- Es wird versucht, vermehrt Synergien zwischen der Forschung Elektrizität (inkl. P+D Projekte) und dem Marktbereich Elektrogeräte zu generieren.