

20. März 2003

Schweizerische Agentur für Energieeffizienz S.A.F.E. Jahresbericht 2002

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz

Autor:

P. Schneiter

S.A.F.E.

Paul Schneiter

Frohmoosstrasse 32 b

8908 Hedingen

Tel. +41 1 761 04 29

Fax. +41 1 761 07 94

Mobil 079 307 10 11
paul.schneider@energieeffizienz.ch

S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz
www.energieeffizienz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	5
2	Quantitative Beurteilung der Zielerreichung.....	5
2.1	Ziele	5
2.2	Ergebnisse	5
3	Beurteilung der Aktivitäten.....	5
3.1	Die wichtigsten Aktivitäten	5
3.2	Bewertung der Aktivitäten.....	6
3.3	Eingesetzte Mittel.....	7
3.4	Kosten / Nutzen.....	9
4	Ausblick	9
4.1	Organisation.....	9
4.2	Projekte.....	9
5	Kontaktadressen.....	10

1 Zusammenfassung

Energieeffiziente Elektrogeräte werden heute zu wenig nachgefragt und eingesetzt, weil der Energieverbrauch nicht als Entscheidungskriterium wahrgenommen wird und die dazu nötigen Informationen schwierig auffindbar sind oder fehlen. S.A.F.E. hat deshalb im Berichtsjahr – wie bereits in den Vorjahren- verschiedene Projekte durchgeführt zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Industrie und Handel einerseits und Konsumentinnen und Konsumenten andererseits. Die Auswertung der Medienleistung zeigt, dass die Arbeiten von S.A.F.E. in den Medien eine sehr grosse Verbreitung gefunden haben und offenbar auf Interesse stossen.

Weitere Projekte befassen sich mit der Recherche und Bereitstellung von Basisinformationen: das Projekt „Marktcheck“ dient zur Untersuchung der Verbreitung und Anwendung der Energieetikette bei Elektrogeräten und bietet eine Grundlage zur Verbesserung bei den Akteuren des Vertriebes von Elektrogeräten. Mit einem Messprojekt „Sparlampentest“ werden die auf dem schweizerischen Markt am häufigsten verkauften Stromsparlampen einem unabhängigen Test unterzogen. Mit der Veröffentlichung der Resultate soll das Kaufinteresse für solche Produkte verbessert werden.

2 Quantitative Zielerreichung Beurteilung der

2.1 Ziele

Gemäss dem Jahresplan 2002 wurden die folgenden quantitativen Ziele (Produktionsziele) vereinbart:

Anzahl Leser von Printprodukten gemäss WEMF:	600'000
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:	150'000
Anzahl Tage mit Ausstellungen:	100

Neben diesen Zielen wurde die Produktion von Medienerzeugnissen im Wert von Fr. 500'000.- geplant und die Finanzierung durch Dritte mit Fr. 805'000.- budgetiert.

2.2 Ergebnisse

Per Ende Jahr wurden die folgenden Werte erreicht :

Anzahl Leser von Printprodukten gemäss WEMF:	1'200'000
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:	250'000
Anzahl Tage mit Ausstellungen:	1'243

Dank einer unerwartet guten Medienarbeiten, unter anderem auch mit Aktivitäten am Fernsehen, wurden Medienerzeugnissen im Wert von Fr. 1'024'571 produziert. Die Finanzierung durch Dritte betrug Fr. 795'637.-

3 Beurteilung der Aktivitäten

3.1 Die wichtigsten Aktivitäten

Entsprechend den Projektplänen sind die folgenden Aktivitäten ausgeführt worden:

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 Bewertung der Aktivitäten

TopTen:

Mit 250'000 Homepage-Besuchern wurde das gesteckte Ziel um rund 66 % übertroffen. Dies führte zu rund 9.3 Millionen Hits. Die durchschnittlich 40 Hits pro Besuch zeigen, dass die meisten Benutzer die Seite intensiv betrachten. Der erzielte publizistische Wert ist rund 50% höher als budgetiert. Mit Artikeln in Tageszeitungen, Fach- Konsumenten- und Umweltzeitschriften konnten insgesamt 26 Millionen Leserkontakte erreicht werden.

Insbesondere dank mehrerer Konsumentenzeitschriften ist die Verbreitung auch im Tessin und der Romandie sehr gut.

Effifamily Ratgeber:

Das Jahr 2002 war Vorbereitung. Die Wirkung wird erst im Jahr 2003 erzeugt.

Effifamily Onlineberatung für Stromverbrauch im Haushalt:

Das vergangene Jahr war ein Vorbereitungsjahr. Die Wirkung wird nächstes Jahr durch die Bekanntmachung generiert. Wir erwarten 5'000 Anwender auf der Webseite, die jeweils 1 Massnahmen à 300 kWh umsetzen. Sparpotential 1'500 MWh/a.

Goldener Stecker:

Der Goldene Stecker 2003 wird noch attraktiver als die beiden früheren Wettbewerbe, weil er auch in der Romandie stark platziert ist (französisch sprechendes Jurymitglied bereits gewählt), weil er ein neues Tor (Lichträume) zur Teilnahme öffnet und weil die preisgünstigen Leuchten der Grossverteiler ("Dreihunderter") stärker gewichtet werden.

Faktor Licht:

Die Akzeptanz und der Erfolg steigen stetig. Die Publikation verhilft zu bessere und energieeffizientere Beleuchtungsplanung (nach SIA 380/4 und Minergie) und sie macht die Energieetikette für Lampen bekannt..

Marktcheck:

Durch den Besuch von 147 Verkaufsstellen, durch die 137 geführten Gespräche mit Verkaufspersonal, durch die Rücksprache von mehreren Grossverteilern und Herstellern (Migros, Coop, Conforama, Osram, etc.) ist ein direkter Wissenstransfer für effizientere Geräte und Lampen entstanden. Durch die Medienarbeit (Kassensturz TV DRS, Radio DRS Espresso, diverse Printmedien, mehrere Konsumentenmedien) ist ein Informationstransfer zu den EndkundInnen entstanden.

Sparlampentest:

Da es sich bei diesem Test um Langzeituntersuchungen handelt, die erst im Frühjahr 2003 abgeschlossen sind, kann das Projekt noch nicht bewertet werden.

3.3 Eingesetzte Mittel

Die folgende Tabelle 1 zeigt den Vergleich der budgetierten Werte mit den effektiv erreichten Werten für den Aufwand und die Finanzierung.

Das Budget entspricht dem Jahresplan. Bei den Ist-Werten wurde bei der Finanzierung durch das BFE zusätzlich die Defizitgarantie für den Marktcheck eingerechnet. In der Spalte „Dritte (ohne Medien)“ sind alle Leistungen von Dritten enthalten (Kantone, Projektpartner und Eigenleistung von S.A.F.E.). Die Medienleistung wurde auf Grund des Medienspiegels berechnet.

Projekt	Budget 2002			Ist 2002			
	Aufwand	Finanzierung		Aufwand	Finanzierung		
	Total	BFE	Dritte inkl. Medien	Total	BFE	Dritte (ohne Medien)	Medienleistung
	kFr.	kFr.	kFr.	kFr.	kFr.	kFr.	kFr.
TopTen	990.000	320.000	670.000	1'354.782	320.000	506.937	527.845
Effifamily Ratgeber	235.000	75.000	160.000	84.300	75.000	9.300	0.000
Effifamily/work - Internet	230.000	140.000	90.000	187.000	140.000	47.000	0.000
Goldener Stecker 03	395.000	20.000	375.000	36.000	20.000	16.000	0.000
Faktor Licht	120.000	30.000	90.000	139.600	30.000	109.600	0.000
Marktcheck	100.000	50.000	50.000	384.100	75.000	71.100	238.000
Sparlampentest	80.000	35.000	45.000	55.700	35.000	20.700	0.000
Beratung BFE	30.000	30.000		45.000	30.000	15.000	0.000
Div.				258.726			258.726
Total Ausgaben	2'180.000	700.000	1'480.000	2'545.208	725.000	795.637	1'024.571

Tabelle 1. Vergleich von Aufwand und Ertrag der Ist-Werte mit dem Budget

Zudem wurde durch den Goldenen Stecker 01 im Jahr 2002 gemäss früheren und bereits abgerechneten BFE-Verträgen Fr. 612'000 an Drittmitteln (Fr. 502'000 Förderung und 110'000 Eigenleistung für Ausstellungen) erbracht, die hier nicht berücksichtigt sind.

Der Vergleich zeigt, dass die Gesamtleistung über alle Projekte das Budget deutlich übertrifft, dass aber einzelne Projekte bei den Leistungen durch Dritte stark abweichen. Bei den Projekten mit zu geringer Finanzierung durch Dritte ist der Grund eine unkorrekte Budgetierung, bzw. es wurde nicht klar zwischen Jahresplan und (mehrjährigen) Projektplänen unterschieden. Bei diesen Projekten wurde die Medienleistung zeitlich nicht richtig abgegrenzt, d.h. die Medienwirkung folgt erst im nächsten Jahr, während ein zum Teil wesentlicher Aufwand bereits im laufenden Jahr erbracht wurde. Am deutlichsten zeigt sich dieser Effekt bei den Projekten Goldener Stecker 01/02 und 03.

Die Herkunft der Finanzierung (Art der Finanzierung) ist in Tabelle 2 dargestellt. Die Medienleistung ist mehr als doppelt so hoch wie der budgetierte Betrag, während die Finanzierung durch Dritte 19 % unter dem budgetierten Wert liegt. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass mit insgesamt geringeren Mitteln von Dritten ein wesentlich grösserer Effekt in den Medien erzielt wurde. Der Anteil der Finanzierung durch das BFE konnte noch um 4 % verringert werden. Der geforderte Eigenfinanzierungsgrad beträgt 72 % und übertrifft damit den geforderten Wert von 60 % deutlich.

Art der Finanzierung	Budget 2002	Ist 2002	Abweichung %
	Total	Total	
	kFr.	kFr.	
BFE an S.A.F.E.	700.000	725.000	3.6
von Dritten	980.000	795.637	-18.8
Medien	500.000	1'024.571	104.9
Total Einnahmen	2'180.000	2'545.208	16.8
Anteil BFE	32%	28%	

Tabelle 2. Art der Finanzierung

3.4 Kosten / Nutzen

Die Beurteilung von Aufwand und Wirkung der Effizienzanstrebungen von S.A.F.E. sind heute noch nicht auf einer quantitativ abgestützten Basis möglich. Unser gezieltes Interesse gilt folgenden Phänomenen:

- die Kontaktkosten sollen laufend gesenkt werden (Einsatz von Print- plus Internetmedien im Verbund, geringe Streuverluste durch Zielgruppen orientierte Information),
- die Interaktionen mit den KonsumentInnen sollen weiter vertieft werden (sektorspezifische Beratungsaktivitäten für Haushalt und Arbeitsplatz),
- verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Verbänden, die zusätzliche Marktanteile abdecken (Medien, Mitglieder),
- Ausbildungs- und Informationsanstrebungen für Multiplikatoren und Beeinflusser (Licht),
- die Drittmittel (Eigenleistungen und Drittfinanzierungen) sollen einen tendenziell steigenden Anteil aufweisen.

Das Kosten/Nutzen-Verhältnis der bisherigen Arbeit von S.A.F.E. beurteilen wir als gut. S.A.F.E. - Projekte generieren in der Regel Dritteleistungen, welche nicht über das S.A.F.E. - Budget abgerechnet werden, aber massgeblich zum Nutzen beitragen wie zum Beispiel die Förderaktionen energieeffizienter Leuchten durch Elektrizitätswerke.

4 Ausblick

4.1 Organisation

Zur Wahrnehmung der Aufgaben als nationale Agentur wird S.A.F.E. die Organisation weiter verstärken und im Frühling 2003 eigene Büroräumlichkeiten in Zürich beziehen. Die Zusammenarbeit mit weiteren Partnerorganisationen im Umwelt- und KonsumentInnenbereich in der deutschen, italienischen und französischen Schweiz so wie im Ausland weiter soll weiter ausgebaut werden.

4.2 Projekte

Die bisherigen Projekte TopTen und Goldener Stecker werden weiter geführt. Bei TopTen werden die Basisthemen Haushalt, Unterhaltung, Büro, Licht und Haus laufend aktualisiert und ausgebaut. Neu

soll TopTen vermehrt als Basis für Medienarbeit und zur Beratung spezifischer Schlüsselgruppen genutzt werden.

Beim Goldenen Stecker werden neue Wettbewerbskategorien gebildet und ein neues Ausstellungskonzept realisiert.

Der erfolgreiche Printratgeber Faktor Licht mit den Themen "Architektur/Komfort/Energie" wird mit aktuellen Produkten und Beispielen erarbeitet und im Herbst 2003 publiziert. Die beiden Projekte Effifamily Ratgeber und Effifamily Onlineberatung werden unter dem neuen Namen Energybox weitergeführt. Im Zentrum der Aktivitäten für 2003 werden die Optimierung, Verbesserung und Marketing stehen.

Die beiden laufenden Projekte Marktcheck und Sparlampentest werden wie geplant weiter geführt und abgeschlossen.

Unter dem Namen ProfiLine (Arbeitstitel) werden wir ein neues Projekt starten. ProfiLine soll ein interaktives Internet-Beratungswerkzeug werden für Bauherrschaften und ArchitektInnen zum Suchen individuell angepasster Energieanlagen. Mit den Kantonen (Energiefachstellen) und Energieträger- und Fachverbänden, insbesondere der erneuerbaren Energien, wird die fachliche Zusammenarbeit wie auch die finanzielle Unterstützung gesucht. Weitere Projekte zu Themen wie Elektrizitäts- - Verbrauchsstruktur im Haushalt, elektrische Wassererwärmung, Messungen an Wärmepumpentümlern sind in Vorbereitung.

5 Kontaktadressen

Präsident S.A.F.E.	Jürg Nipkow, Dipl. El. Ing. ARENA Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel 01 362 91 83 Fax. 01 362 91 83 mailto:juerg.nipkow@energieeffizienz.ch
Projektkoordination	Dr. Paul Schneiter Schneiter Innovation Frohmoosstrasse 32b 8908 Hedingen Tel 01 761 04 29 Fax 01 761 07 94 paul.schneiter@energieeffizienz.ch
Postadresse	S.A.F.E. c/o CUB Lindenhofstrasse 15 8001 Zürich

Links

www.energieeffizienz.ch

www.topten.ch

www.goldenerstecker.ch

www.energybox.ch