

Mai 2004, 3737347

Marketing und Kommunikation

Jahresbericht 2003

zum Jahresbericht
vers le rapport annuel
verso il rapporto annuale
to the annual report



Autoren:

Walo Luginbühl

Hans-Peter Nützi

Chantal Purro

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
1.1	Beurteilung der Zielerreichung und der Aktivitäten	4
1.2	Ausblick	5
2	Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung	5
2.1	Marketing	5
2.1.1	Marketing-Strategie.....	5
2.1.2	Label-Aktivitäten	7
2.1.3	Marktforschung.....	9
2.2	Kommunikation.....	10
2.2.1	Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation	10
2.3	Mittel	17
3	Ausblick	18
3.1	Marketing	18
3.1.1	Marketing-Strategie.....	18
3.1.2	Label-Aktivitäten	18
3.2	Dachkommunikation Zweite Etappe 2003 – 2005	18
4	Kontaktadressen	19
5	Literatur	20

1 Zusammenfassung

1.1 Beurteilung der Zielerreichung und der Aktivitäten

Die verstärkte Ausrichtung der Aktivitäten der einzelnen Sektoren auf die Marktprioritäten konnte durch die vorgegebene Strategie im Bereich **Marketing** verbessert werden. Die Ziele von EnergieSchweiz sind jedoch nur erreichbar, wenn zusätzliche Anreize und Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können und bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten verstärkt werden kann.

Die **Label-Strategie** [5] von EnergieSchweiz wurde im Berichtsjahr grundlegend überarbeitet. Sie bildet die Grundlage für eine erfolgreiche und wirkungsorientierte Labelpolitik im Energiesektor, hinter der alle Partner stehen können.

Im Bereich **Kommunikation** sind die wichtigsten Produkte der Newsletter, Wegweiser und Folder. Sehr gute Beachtung fanden auch «Gute Beispiele», die unter der Website von EnergieSchweiz heruntergeladen werden können. Einen weiteren wichtigen Eckpfeiler bilden die Publireportagen, Publitexte und Inserate, die einer breiten Bevölkerung konkrete Handlungsansätze für den Alltag vermitteln.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Lancierung der **energieEtikette für neue PW** durch Bundesrat Moritz Leuenberger Ende Februar in Bern. Gemeinsam mit der einschlägigen Auto-Branche wurde diese Kampagne multimedial das ganze Jahr über durchgeführt. Die Partner von EnergieSchweiz waren vom erzielten Erfolg überzeugt und beschlossen spontan, die Kampagne – sie war nur bis Ende 2003 vorgesehen – bis Mitte 2004 weiterzuziehen.

Ein optimales Kommunikationsmittel, um auch in der dritten Dimension die vielfältigen Anliegen von EnergieSchweiz noch besser bekannt zu machen, sind die **Fach- und Publikums-Ausstellungen**. EnergieSchweiz beteiligte sich an der Swissbau in Basel, am Auto-Salon in Genf, an der BEA in Bern und der OLMA in St. Gallen sowie an der Hausbau- und MINERGIE-Messe in Bern, an welcher Bundesrat Moritz Leuenberger am 28. November die Gebäudekampagne «bau-schlau» lancierte. Weiter war EnergieSchweiz zweimal im Tessin präsent, an der OHA in Thun und der Igeho in Basel.

Der Aktionstag **22. September: In die Stadt ohne mein Auto** wurde auch 2003 wieder zum Erfolg. Erfreulich war ebenso die parallel durchgeführte Aktion von «EnergieSchweiz für Gemeinden», welche die Mitarbeitenden von Betrieben aufforderte, für diesen Tag den Verzicht aufs Auto öffentlich zu deklarieren. Rund 275 Betriebe leisteten so einen direkten und erst noch lustvollen Beitrag zur rationalen Energieverwendung im Verkehr.

1.2 Ausblick

Im Bereich **Marketing** werden zur detaillierten Steuerung von EnergieSchweiz bezüglich Marktprioritäten und Mittelzuteilung auf der Basis der Wirkungsanalyse wiederum die Zielbeiträge und die eingesetzten Mittel den Marktprioritäten der Marketingstrategie gegenübergestellt.

Die **Labelstrategie** soll nun rasch im Markt etabliert werden. Dazu sind ein übergeordnetes Marketing mit einer gemeinsamen Botschaft, ein koordinierter visueller Auftritt und eine zielgerichtete Kommunikation unerlässlich. Dies sind die Schritte, die als Nächstes angegangen werden.

Gemäss Konzept «Zweite Etappe 2003 – 2005» [8] sind die Massnahmen und Schwerpunkte zur **Kommunikation** für das Jahr 2004 festgelegt. Als Schwerpunktsthema wird die zwei Jahre laufende Gebäudekampagne «bau-schlau» gestartet. Sie hat eine klare Priorität und soll alle Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz massgeblich bestimmen. Flankierende Kommunikationsmassnahmen zur Gebäudekampagne «bau-schlau» im Rahmen anderer Kommunikationsprodukte von EnergieSchweiz gemäss Strategie 2003 – 2005 richten sich grundsätzlich nach der Produktliste von EnergieSchweiz:

- Laufende Berichterstattung in Newsletter und energie extra
- Präsenz an Ausstellungen und Messen gemäss Koordination mit Konzept
- Ausrichtung Hotline auf Gebäudekampagne
- Platzierte Publikumsreportagen zum Thema
- Ausrichtung Erfolgskontrolle auf Fragen zur Gebäudethematik

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung

2.1 Marketing

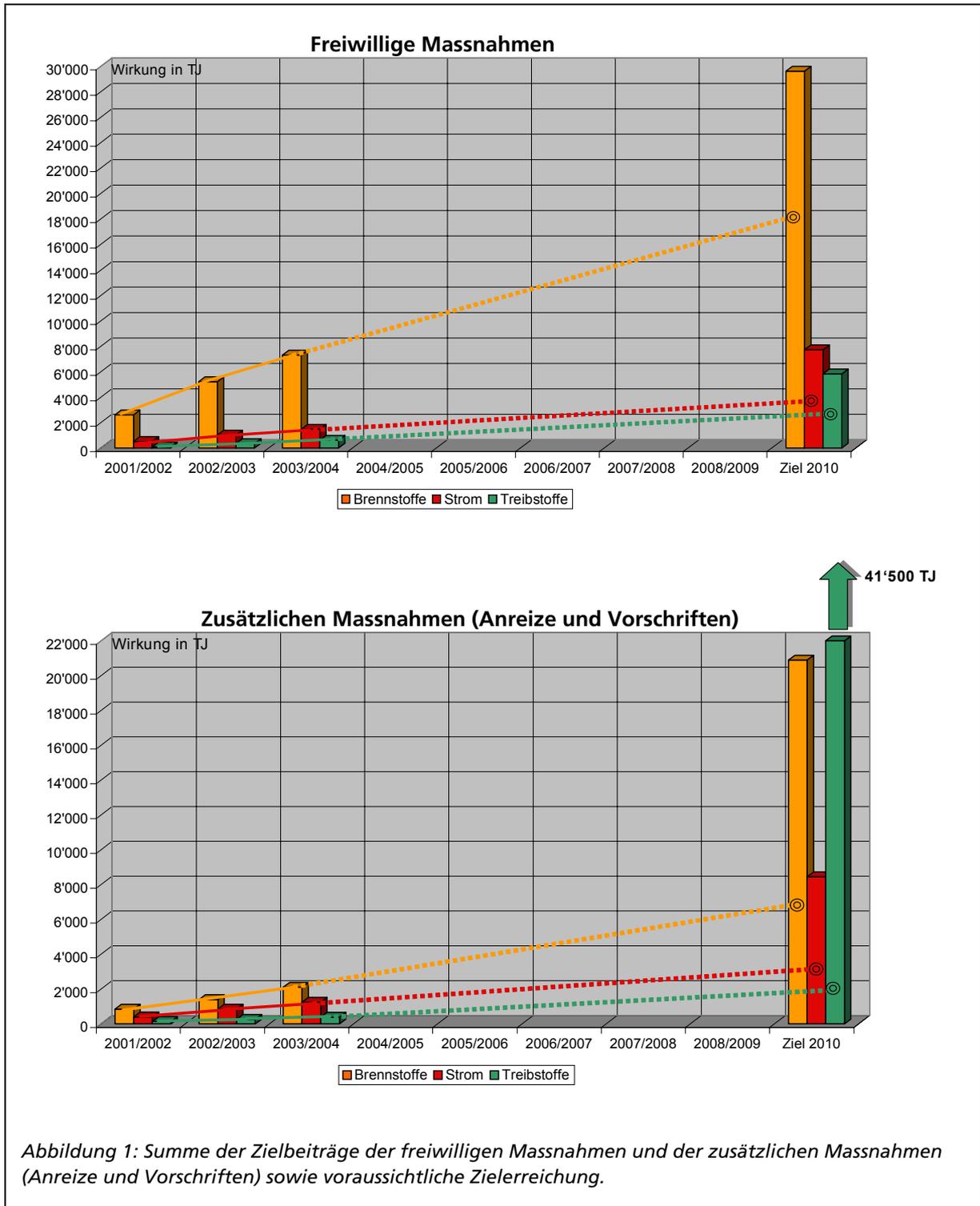
2.1.1 Marketing-Strategie

Die vom Bundesrat, dem CO₂-Gesetz und der internationalen Klimakonvention vorgegebenen Programmziele gemäss Strategiebericht des UVEK [2] wurden auf einzelne Sektoren und Bereiche heruntergebrochen. Dies erlaubte in einem Synthesebericht [1] eine detaillierte Beurteilung bezüglich Marktprioritäten, Mittelzuteilung und Zielbeitrag der einzelnen Sektoren.

Die wichtigsten getroffenen Annahmen sind dabei:

- Verdoppelung der Einsparungen der freiwilligen Massnahmen.
- Referenzvariante: Entwicklung des Energieverbrauchs bei Status-quo-Politik.
- Die notwendigen Beiträge der zusätzlichen Massnahmen (Anreize und Vorschriften) resultieren aus der Differenz zwischen den gesamthaft zusätzlichen Einsparungen minus Beitrag der freiwilligen Massnahmen.
- Aufteilung der notwendigen Zielbeiträge auf die Sektoren und Bereiche proportional zum geschätzten Energiesparpotenzial.

Die Zahlen basieren auf der Mitte 2004 erstellten Wirkungsanalyse [3] und der Ex-Post-Analyse [4].



Die Gesamtzielerreichung der freiwilligen Massnahmen nach drei Jahre beträgt 73%. Bei den zusätzlichen Massnahmen (Anreize und Vorschriften) lediglich 18%. Hier sticht vor allem die grosse Zieldiscrepanz bei den Treibstoffen heraus.

Die Ziele von EnergieSchweiz sind nur erreichbar, wenn zusätzliche Anreize und Vorschriften rasch erlassen und umgesetzt werden können und bei den freiwilligen Massnahmen die Marktbearbeitung speziell in den Schlüsselsegmenten massiv verstärkt werden kann. Dies bedingt eine Fortführung der Verteilung der finanziellen Mittel vermehrt in Richtung Energieeffizienz. Zusätzliche Impulse sind – vor allem im Treibstoffbereich – durch eine CO₂-Abgabe und einen Klimarappen zur Erreichung der Ziele von EnergieSchweiz allerdings unabdingbar.

2.1.2 Label-Aktivitäten

Seit dem 1. Januar 2004 ist die neue Labelstrategie [5] von EnergieSchweiz in Kraft. Sie bildet die Grundlage für eine erfolgreiche und wirkungsorientierte Labelpolitik im Energiesektor, hinter der alle Partner stehen können.

Auf Grund einer detaillierten Analyse der verschiedenen Labels im Energiebereich und vertieften Gesprächen mit den Partnern wurde beschlossen, die Label-Strategie grundlegend zu überarbeiten. Die Zahl der Labels (z.B. Energy-Label, FWS-Fachpartner, SPF Zertifikat, Solarprofis-Zertifikat, Solar-Keymark, Swisspellet usw.) ist enorm, und die Konsumierenden können den Überblick kaum wahren.

Das Problem ist aus dem Bio- und Öko-Sektor bekannt. Auch dort ist die Labelzahl über Jahre hinweg stetig gewachsen. Das Instrument «Label» führt sich auf diese Weise selbst ad absurdum, denn der wichtigste Zweck eines Labels ist schliesslich, auf einen Blick zu kommunizieren: «Hier hast du kontrollierte, gleich bleibende und verlässliche Eigenschaften eines Produkts.»

Coop und Migros haben auf diese Situation reagiert. Zwar ist die Vielfalt an Labels bei Migros und Coop unverändert gross. Die beiden Marktleader haben jedoch eigene Dachlabels geschaffen, unter denen Gütesiegel aus unterschiedlichsten Sortimentskategorien gruppiert werden können. Bei Migros heisst das Dachlabel ENGAGEMENT. Bei Coop ist vor allem das naturaplan Label den Konsumierenden ein Begriff. Aus dieser Dachlabel-Strategie resultieren mehrere Vorteile: Zum einen kann das Dachlabel einfacher, wirkungsvoller und somit günstiger als «Marke» beworben werden. Zum Zweiten bleibt die Flexibilität bei den geführten Labels erhalten. Drittens beflügeln und stärken sich Dachlabel und Sub-Labels gegenseitig – eine Win-Win-Situation. Und last but not least wird es für Konsumentinnen und Konsumenten wieder einfacher, sich zu orientieren.

In eine ähnliche Richtung stösst die Labelstrategie von EnergieSchweiz: Ein neues Dachlabel «EnergieSchweiz empfohlen» ersetzt das bestehende Label «energiebewusst».

Das Gütezeichen kann in den Kategorien Produkte und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter verliehen werden. Das Label «EnergieSchweiz empfohlen» kann als offizieller Schirm verwendet werden, unter dem Eigenlabels wie Wärmepumpen-Gütesiegel, Energy, MINERGIE usw. weitergeführt werden können.

Verschiedene Organisationen und Agenturen haben eigene Labels initiiert oder führen selber labelnahe Aktivitäten. Bei der Entwicklung der Labelstrategie von EnergieSchweiz wurden diese Partner intensiv eingebunden. Wichtige Grundlage waren fundierte Informationsgespräche, in denen die beteiligten Akteure und Agenturen ihre Bedürfnisse und Wünsche einbringen konnten. Es stellte sich

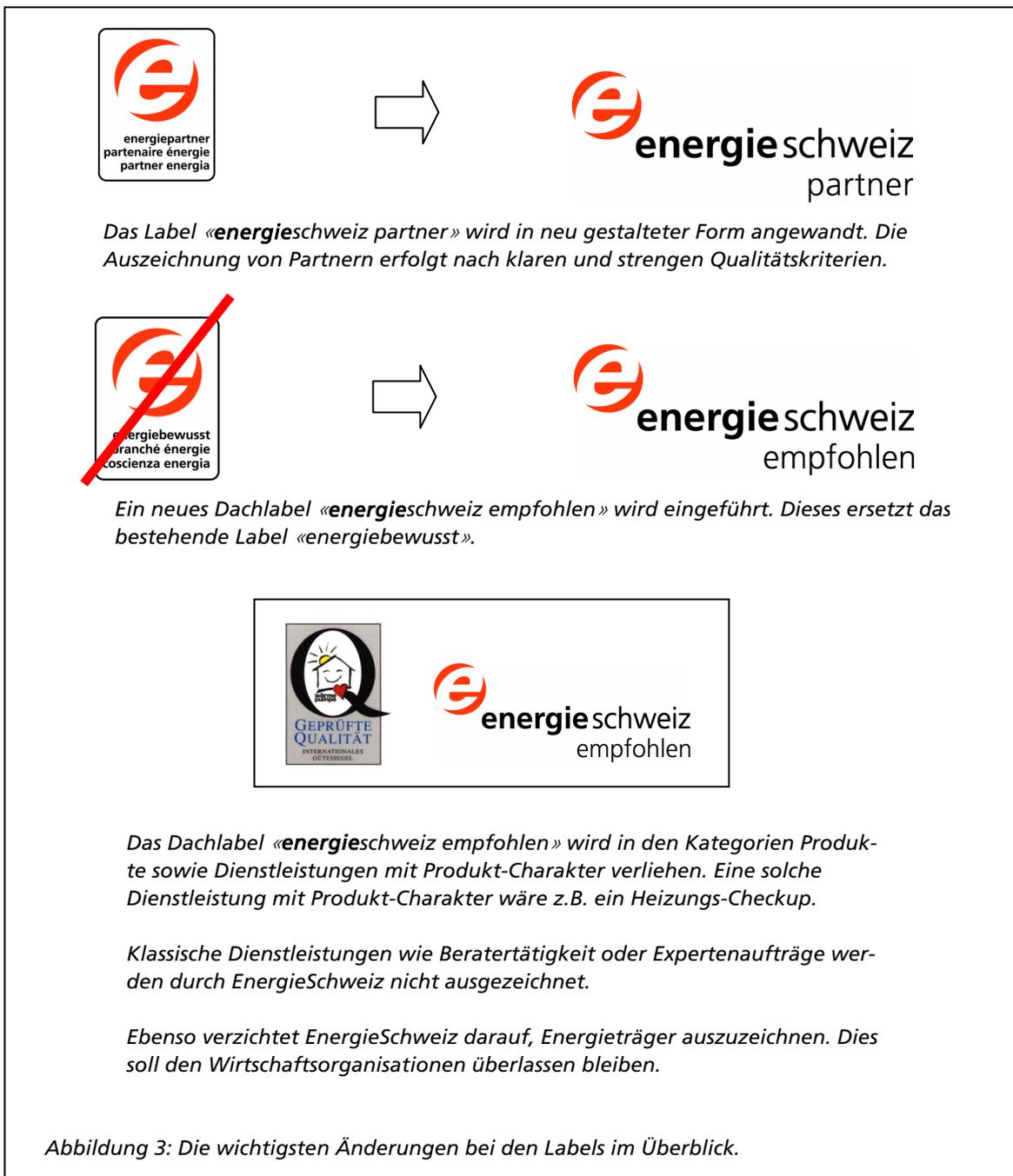


dabei schnell heraus, dass Unabhängigkeit, Entscheidungsfreiheit und Flexibilität ein zentrales Anliegen sind. Die Labelstrategie sollte, wenn irgendwie möglich, ohne Zwang und Beschränkung von Freiheiten funktionieren. Diesem Anliegen wird Rechnung getragen. So kann «EnergieSchweiz empfohlen» wahlweise eigenständig oder in Kombination mit Sub-Labels eingesetzt werden. In dieser Form können eigene Labels weitergeführt werden. Mit dem Dachlabel erhalten die Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz die Möglichkeit, untereinander den Auftritt zu vereinheitlichen, ohne auf eine eigene Identität verzichten zu müssen.

Mit dem Label «energiepartner» konnten neben den bereits ausgezeichneten Partnern (Quality Alliance Eco-Drive®, Trägerverein Label Energiestadt®, Agentur für Erneuerbare Energien und Energieeffi-

zienz AEE, Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW, Vereinigung Holzenergie Schweiz, Schweizerische Vereinigung für Geothermie SVG/SSG®, Schweizerische Vereinigung Suisse Eole, SWISSOLAR, MINERGIE, Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS, Informationsstelle Biomasse) im Jahr 2003 ein weiterer Beauftragter von EnergieSchweiz ausgezeichnet werden, welcher Aufgaben gemäss Energiegesetz vom 26. Juni 1998 wahrnimmt. Es ist dies der Verein der Grossverbraucher öffentlicher Institutionen energho. Auf der Basis des Partner-Reglements für Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität [6] konnte zusätzlich der Verein für umweltgerechte Elektrizität VUE als Partner ausgezeichnet werden.

Um eine rasche und gute Etablierung am Markt zu erzielen, ist ein übergeordnetes Marketing mit einer gemeinsamen Botschaft, einem koordinierten visuellen Auftritt und einer zielgerichteten Kommunikationsstrategie unerlässlich. Dies sind die Schritte, die als Nächstes angegangen werden.



2.1.3 Marktforschung

Qualitative und quantitative Befragung des Zielpublikums

EnergieSchweiz fördert den Einsatz effizienter, neuer Technologien und erneuerbarer Energien und stärkt das Energiebewusstsein in allen Sparten. Die zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Kommunikation, der Labels, der Produkte und Werkzeuge soll durch ein «feedback» der wichtigsten Zielgruppen unterstützt werden.

Eine Umfrage soll Aufschluss geben über den Zufriedenheitsgrad und die Erwartungen der prioritären Zielgruppen gegenüber den Produkten und den nutzbringenden Leistungen des Programms EnergieSchweiz.

Vor diesem Hintergrund war ein zweistufiger Projektablauf geplant:

Phase 1: Qualitative Erhebung: Generierung von Hypothesen hinsichtlich Zielgruppen-Insights wie Wünsche, Bedürfnisse, Werthaltungen und Einstellungen.

Phase 2: Quantitative Erhebung: Quantifizierung und repräsentative Überprüfung der Hypothesen.

Qualitative Erhebung

Im qualitativen Erhebungsteil empfiehlt sich die Methode der Gruppendiskussionen (4 Gruppen in der Deutschschweiz und 2 Gruppen in der Westschweiz). Ausgewählter Zielgruppen:

- Sektor 1: Wohn- und Betriebsgebäude
- Sektor 2: Industrie und Wirtschaft
- Sektor 3: Mobilität
- Sektor 4: Jugend (20 bis 30 Jahre)

Quantitative Studie

Die Hauptzielsetzung in dieser Phase ist:

- die Quantifizierung von Hypothesen, die durch die qualitative Phase formuliert werden
- Quantifizieren des Potenzials von Produkt-Konzepten

Methode: Telefonische Befragung mit einer Stichprobe per Segment von 300 Personen.

Resultate

Die Resultate dieser ersten grösseren Marktstudie für EnergieSchweiz wurden an der Strategiekonferenz im November 2003 und anlässlich eines speziellen Seminars am 20. Februar in Bern präsentiert sowie an den Bereichs-Konferenzen der verschiedenen Sektoren. Die Resultate sind auf einer CD-ROM gespeichert und können unter folgender E-Mail-Adresse bestellt werden: chantal.purro@bfe.admin.ch.

Mesure de la notoriété

En juillet, 2001, une étude avait été mise en place par le programme SuisseEnergie afin d'établir un «point zéro» de la situation du programme en terme de notoriété, d'impact, d'image et de crédibilité.

En 2003, la 3^{ème} vague d'étude a été entreprise, selon la même méthodologie que les précédentes mis à part l'introduction d'un sous-échantillon tessinois Les objectifs de la recherche étaient les suivants:

- mesurer la notoriété de SuisseEnergie
- mesurer l'impact des actions entreprises et l'appréciation du public
- cerner l'image qui en résulte pour le programme

SuisseEnergie en général

La notoriété du programme SuisseEnergie ne cesse de croître depuis juillet 2001 où elle ne concernait que 27% du public interrogé contre 51% en juin 2003. Cependant, la notoriété spontanée n'évolue que très lentement, passant de 1% en 2001 à 4% en 2002 et à 6% en 2003. Le «top of mind» est insuffisant. Sur le plan structurel, l'augmentation de la notoriété en 2003 concerne tous les sous-groupes de population interrogée. Cependant, on observe un accroissement proportionnellement su-

périeur chez les personnes âgées de moins de 35 ans, respectivement de plus de 55 ans. La classe d'âge intermédiaire n'a guère évolué. Les médias porteurs de la réminiscence ont évolué en 2003 en faveur des articles dans la presse (cités par 70% des personnes connaissant le nom SuisseEnergie alors que la publicité dans les journaux et magazines est restée stable). Les manifestations organisées par l'OFEN sont stables à 10%.

EtiquetteEnergie pour les voitures

La notoriété totale de l'étiquetteEnergie pour les voitures s'élève à 46% contre 39% pour l'étiquette-Energie pour les appareils ménagers. On peut donner trois explications :

- La voiture est un objet qui intéresse fortement une bonne partie de la population
- La fréquence des visites au garage est sans doute supérieure à celle des achats dans un magasin d'électroménager.
- Enfin, on peut soupçonner qu la notoriété des différentes campagnes successives a tendance à se cumuler et que la campagne pour les voitures bénéficie en partie d'une sensibilisation provoquée par la campagne de l'an dernier concernant les appareils.
- Ce sont les spots TV et les annonces dans la presse écrite qui ont plus particulièrement aidé à connaître l'étiquetteEnergie pour les voitures. Cependant, la campagne d'affichage représente 11%, les garagistes autant, le TCS 9% et les foires et expositions 6%.

La campagne est jugée claire et facile à comprendre, correspondant bien à l'action que doit mener SuisseEnergie. Elle est également jugée sympathique et attractive.

Quant à l'utilité des campagnes menées par SuisseEnergie, elle dans l'ensemble bien jugée.

Pour plus d'informations le rapport complet peut être commandé chez Chantal Purro, OFEN, 3003 Berne.

2.2 Kommunikation

2.2.1 Die wichtigsten Produkte der Dachkommunikation

Gruppe Dachkommunikation EnergieSchweiz



Abbildung 4: Newsletter EnergieSchweiz Nr. 19.

Die Gruppe trifft sich in der Regel monatlich und gewährleistet die Querverbindung innerhalb des BFE sowie zur Strategie- und anderen Kommunikationsgruppen des UVEK. Sie koordiniert die Dachkommunikation mit den Kommunikationsmassnahmen der anderen Akteure von EnergieSchweiz. Aufgrund der Evaluationsresultate optimiert die Gruppe den Einsatz der Produkte von EnergieSchweiz laufend und richtet sich nach Zielen und Zielgruppen aus. Sie setzt das Brand Design, den Stil und die Inhalte von EnergieSchweiz um und sichert die Qualität der Kommunikationsmassnahmen auf allen Ebenen.

Newsletter

Der Newsletter erscheint in der Regel alle 6 – 8 Wochen in elektronischer Form. Das Zielpublikum sind alle Akteure von EnergieSchweiz auf allen Ebenen. Er hat sich zu einem wichtigen Instrument entwickelt, um die verschiedenen Mitwirkenden schnell und umfassend zu orientieren. Im Lauf des Jahrs wurde die Bezüger des Newsletters zu Inhalt und Layout befragt. Der

überdurchschnittliche Rücklauf der Antworten bestätige die gute Akzeptanz beim Zielpublikum. Das Layout des Newsletters, der Inhalt und der Versand per E-Mail werden von 90% der Antwortenden sehr geschätzt. Gewünscht werden vermehrt Informationen zu Projekten oder Artikel über konkrete

Umsetzungsmassnahmen. Deshalb sollen in Zukunft die Agenturen und Netzwerke vermehrt Gelegenheit erhalten, den Newsletter als Kommunikationskanal zu nutzen.

Wegweiser

Im DIN A6-Format zeigt er den raschen und effizienten Weg mittels Sach- und Namensregister zur entsprechenden Kontaktperson im Zusammenhang mit EnergieSchweiz, informiert über die Mitarbeitenden des BFE, die für das Programm tätig sind, stellt die Partner von EnergieSchweiz vor – Organisationen, Netzwerke und Agenturen – und die 26 Energiefachstellen der Kantone sowie des Fürstentums Liechtenstein. Unter Berücksichtigung der ständigen Mutationen wird er periodisch überarbeitet und aufgelegt.

Folder

Der Folder löst die Image-Broschüre von EnergieSchweiz aus dem Jahr 2001 ab. Im handlichen Taschenformat informiert es in straffer Form über die konkreten Ziele zum Klimaschutz, stellt die vier Sektoren vor – Öffentliche Hand und Gebäude, Wirtschaft, Mobilität, Erneuerbare Energien –, und enthält zusätzliche Angaben über Publikationen, Materialien und Plakate.

Energie et Environnement

Die Zeitschrift enthält gut verständliche Information an alle Haushalte der Suisse Romande und erscheint zweimal pro Jahr.

Energie-Infoline

Die Energie-Hotline (0848 444 444) ist eine ständig betreute Telefonnummer in den drei Landessprachen für Fragen, Informationen usw. Sie kommt in erster Linie im Rahmen von grösseren Kampagnen zum Einsatz und wird von einem Call-Center betrieben. Dadurch können Spitzen infolge von Inseraten, Artikeln, Interviews, Ausstellungen usw. aufgefangen werden. So schwankt die Zahl der Auskünfte an einzelnen Tagen zwischen einigen wenigen bis zu weit über hundert. Gesamthaft wurden im Berichtsjahr 3300 telefonische Auskünfte erteilt.

Internet EnergieSchweiz

EnergieSchweiz hatte einen eigenständigen Auftritt im Rahmen der BFE-Homepage. Die Arbeiten zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und zur Integration interaktiver Elemente mussten jedoch sistiert werden, da auf Stufe Departement und BFE eine Vereinheitlichung angestrebt wird.



Abbildung 5: Gute Beispiele – 4-seitige Dokumentation.

Gute Beispiele

Innovationen sind Schrittmacher der Bau- und Haustechnik und für zukunftsfähige Gebäude und Anlagen unverzichtbar. Viele derartiger Neuerungen haben ihren Ursprung im Forschungs-, Pilot- und Demonstrationsprogramm von EnergieSchweiz, das über Jahre hinweg die Verbesserung und Erprobung zahlreicher Technologien ermöglichte. Einige dieser Erfolgsgeschichten sind jetzt dokumentiert und können unter www.energie-schweiz.ch heruntergeladen werden. In der Reihe «Gute Beispiele von EnergieSchweiz» sind über 50 innovative Bauten und Betriebe dargestellt. Viele Messresultate ergänzen diese Darstellungen und belegen die Relevanz der Technologien bzw. Massnahmen. Im Vordergrund stehen die Verbesserung der Bauhülle und die Effizienzsteigerung der haustechnischen Anlagen. Wer nach Ideen sucht, nach Referenzen und Kontaktadressen, ist mit der Beispielsammlung gut beraten – für Baufachleute eine Fundgrube. Die Sammlung wird laufend mit Beispielen aus den Agenturen und Netzwerken ergänzt.



Abbildung 6: Publi-Reportage mit Mahara McKay.

Publireportagen, Publitexte, Inserate

Als «Teppich» zur Unterstützung der Marke EnergieSchweiz wurden Publireportagen, Publitexte getestet, dies im Rahmen der Konzepte, der Schwerpunktthemen, von speziellen Events oder von Kommunikationsmassnahmen der Partner. Grundsätzlich soll sich damit EnergieSchweiz profilieren, bzw. ganz konkrete Hinweise auf Handlungsansätze im Alltag geben. Aufgrund des positiven Erfahrungen – z.B. erhebliche Steigerung der Anfragen bei der Infoline – ist eine Weiterführung vorgesehen.

Ausstellungen

Fach-Ausstellungen und Publikums-Messen erleichtern durch die dreidimensionale Präsentation des alljährlichen Kommunikations-Schwerpunkts Kundenkontakte. Im Jahr 2003 waren dies die energieEtikette für neue PW sowie der Start zur Gebäudekampagne «bau-schlau».

Swissbau Basel

Gleich dreimal präsentierte sich EnergieSchweiz den interessierten mehr als 90'000 Baufachleuten: Im Warmwasserbereich, bei der Stadterneuerung und mit Neuheiten im Bereich erneuerbare Energien.

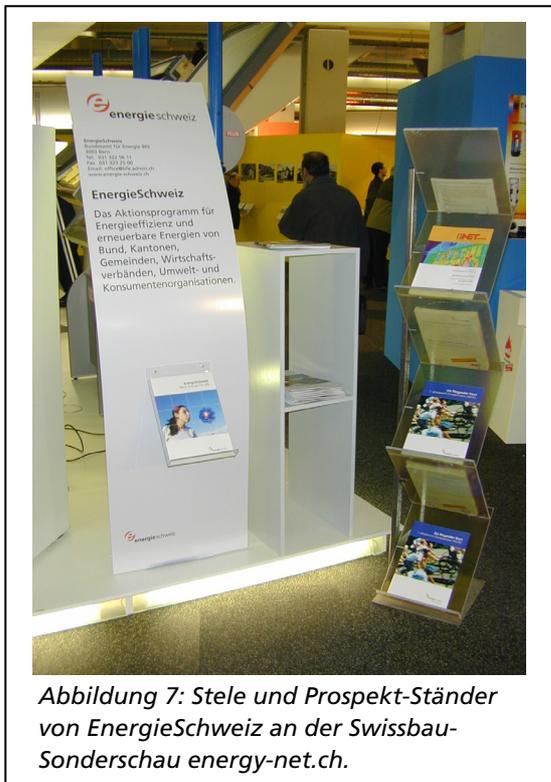


Abbildung 7: Stele und Prospekt-Ständer von EnergieSchweiz an der Swissbau-Sonderschau energy-net.ch.

Eine 10 Meter hohe Duschbrause auf dem Haupt-Messeplatz zog die Blicke der Besuchenden an und machte sie auf das Thema **Happy Shower – Energiesparen beim Warmwasser** und auf das «Energy»-Label aufmerksam. Die riesige Duschbrause war Wegweiser zu den entsprechenden Herstellern, die auf ihren Messeständen energieeffiziente Sanitärprodukte thematisierten und ausstellten. So konnte EnergieSchweiz eine hohe Präsenz Energie sparender Brausen und Armaturen sicherstellen.

Nach ökologischen Kriterien kommen Um- und Neubauten heute nicht mehr am MINERGIE- oder Passivhaus-Standard vorbei. Damit lässt sich der Energieverbrauch gegenüber durchschnittlichen Bauten halbieren. Aus diesen Gründen beteiligte sich EnergieSchweiz an der Sonderschau **City Lifting – die nachhaltige Stadterneuerung** mit vier konkreten Projekten, die unterschiedlich integrale Lösungen von Bauten in Holz, Kunststoff, Metall und im Massivbau aufzeigten. In die ökologische Gesamtbetrachtung fällt auch die Wahl von Baumaterialien, welche in Produktion, Verarbeitung und Montage möglichst wenig graue Energie benötigen. Es wurden neue Materialien und Konzepte

gezeigt, welche zusammen mit den Hochschulen entwickelt worden waren. Neben Image-Broschüre und Jahresbericht 2002 von EnergieSchweiz wurde als Gemeinschaftsprojekt von BFE und ARE die neue zweisprachige Broschüre «Nachhaltige Quartierentwicklung» aufgelegt.

Unter der Ägide von EnergieSchweiz bildete **energy-net.ch – Kompetenz- und Informationszentrum «lab top»** eine Plattform für zehn zugewandte Organisationen und über 80 Firmen zur Präsentation zukunftsweisender energieeffizienter Technologien. Hier erhielten Architekten, Planer und Bauherren neutrale Auskunft über das ganze Spektrum im Energiebereich. Vertreten waren folgende Partner von EnergieSchweiz: brenet, eae, FWS, Geothermie, Holzenergie Schweiz, MINERGIE, NDS, EN-Bau, PENTA PROJECT, Suisse Eole und SWISSOLAR.

Auto-Salon Genf, Habitat & Jardin Lausanne, BEA Bern, OLMA St. Gallen

Am internationalen Auto-Salon sowie an den drei nationalen Publikums-Messen stellte EnergieSchweiz mittels einer Sonderschau das Schwerpunktsthema vor: Die energieEtikette für PW. Dabei informierten sich die Besuchenden über die am 1. Januar obligatorisch gewordene Warendecklaration für neue Personenwagen. An den Publikums-Messen wurden mittels Energy Roulette Details zur energieEtikette vermittelt. Zwei Animierpersonen verteilten parallel dazu einen Folder mit Informationen zur energieEtikette und einem Wettbewerbstalons sowie ein Säckchen mit Gummi-Bären in Autoform



Abbildung 8: Die strahlende Wettbewerbs-Siegerin, Marlies Kuratli aus Eggberg/Wattwil (links), erhält von BFE-Kommunikationsleiterin Marianne Zünd den symbolischen Schlüssel zu ihrem neuen VW Polo.

und in den Farben der energieEtikette. Als erster Preis beim Wettbewerb, bei dem sich rund 30'000 Personen beteiligten, winkte ein VW Polo, natürlich ein Fahrzeug der energieeffizientesten Klasse A. An BEA und OLMA wurde neben dem Energy Roulette zusätzlich der Eco-Drive®-Doppel-Fahrsimulator, ein weiterer magischer Anziehungspunkt, eingesetzt.

MINERGIE-Messe Bern

«Würden alle Gebäude in der Schweiz nach MINERGIE-Standard saniert, könnten jedes Jahr rund zwei Milliarden Franken statt für Heizkosten, für Sinnvolleres ausgegeben werden.» Mit diesen Worten verdeutlichte Bundesrat Moritz Leuenberger die hohen Energiesparpotenziale, die durch energieeffizientes Bauen und Modernisieren realisiert werden können, als er Ende November 2003 im Rahmen der MINERGIE-Messe die Gebäudekampagne «bau-schlau» von EnergieSchweiz lancierte. Die MINERGIE-Messe bot EnergieSchweiz eine gute Gelegenheit, während vier Tagen das anvisierte Fachpublikum bereits auf die im Frühjahr 2004 beginnende Hauptkampagne aufmerksam zu machen. Die insgesamt 200 m² grosse Standfläche gliederte sich in drei Sektoren auf:



Abbildung 9: Mit einem Kraftschlag auf das Energiebarometer lanciert Bundesrat Moritz Leuenberger die Gebäudekampagne «bau-schlau» von EnergieSchweiz.

- Das nachgebaute, 6 auf 8 Meter grosse und über 5 Meter hohe Wohnhaus ohne Fenster und Türen mit integrierter Multi-Media-Show, das in einer breit angelegten Inserate-Kampagne als Eye-Catcher Aufmerksamkeit erwecken soll
- Verschiedene Gebäudehülle- und Haustechnik-Modelle im Massstab 1:1 von innovativen Firmen aus Gewerbe und Wirtschaft
- Einheitliche Stelen mit Prospektdispenser für alle Kantone sowie weiteren Partnern von EnergieSchweiz

Diverse

Neben den explizit aufgeführten Ausstellungen und Messen beteiligte sich EnergieSchweiz u.a. an folgenden Anlässen:

- VEL Expo in Lugano sowie Ticino Impiantistica in Giubiasco mit Energy Roulette und energieEtikette für neue PW
- OHA in Thun als Plattform für die Regionale Energieberatung
- Igeho in Basel zum Thema Energie und Bau-Erneuerung im Hotel- und Gastrobereich

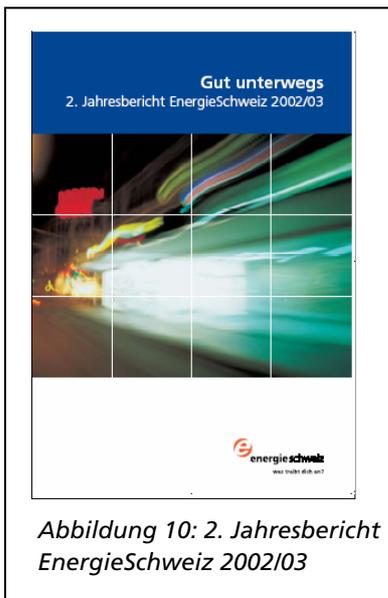


Abbildung 10: 2. Jahresbericht EnergieSchweiz 2002/03

Jahresbericht EnergieSchweiz

Der zweite Jahresbericht EnergieSchweiz [7] vermittelt auf 36 Seiten eine Beschreibung des Programms, eine Bilanz über das zweite Berichtsjahr, einen Ausblick, Schlussfolgerungen und eine Zusammenfassung. Die dem Bericht beigelegte CD-ROM beinhaltet 62 Jahresberichte von Bund und Kantonen, Beauftragten und Mitwirkenden und bietet so eine grosse Fülle von Detailinformationen. Er ist in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache erhältlich.



Abbildung 11: Start der Kampagne energie-Etikette für Personenwagen mit Bundesrat Leuenberger und Waschbär-Maskottchen.

energieEtikette Personenwagen

Lancement et conférence de presse

La campagne étiquetteEnergie a été lancée le 24 février 2003 à Berne par M. Leuenberger. Cette conférence de presse réunissait pour la première fois autour d'une même table les différents partenaires de la branche (auto-suisse, AGVS, TCS, UVEK, BFE). L'écho dans les médias a été un véritable succès. Par ailleurs des articles spéciaux sont parus dans le Coopzeitung et Tages-Anzeiger du 25 février, automobil revue 26 février et le Bund du 5 mars 2003. Le thème de l'étiquetteEnergie a également été traité par l'émission Kassensturz du 4 mars 2003.

Campagne publicitaire

Spots TV (2 vagues mars, avril-mai) / Affichage (avril-mai) / Brochure.

Partenariat

Cette campagne a trouvé de nombreux partenaires qui ont financé en partie la campagne. Le programme SuisseEnergie a engagé environ Sfr 1,2 mio. L'apport des partenaires a permis de doubler ce montant de Sfr 1,2 mio. Par ailleurs, en tant qu'administration fédérale, la campagne a pu bénéficier d'une réduction des frais de diffusion de 50%, soit un rabais d'environ Sfr 0,8 mio. Le programme SuisseEnergie a donc pu bénéficier d'une campagne de plus de Sfr 3,2 mio. en investissant en cash le tiers de ce montant.



Abbildung 12: Auszeichnung des TV-Spots energieEtikette Personenwagen mit dem «Golden OttoCar 2003».

Résultat de la campagne

Une étude Omnibus faite dans le courant du mois de juillet 2003 permet de dégager les résultats suivants:

La notoriété spontanée est de 33%, le «top of mind» est très élevé ce qui est un excellent résultat. La notoriété spontanée et assistée est de 46%. 51% de personnes interrogées ont pris connaissance de l'étiquetteEnergie pour les voitures par le spot TV. Près de 80% des personnes interrogées ont trouvé la campagne très sympathique, 71% très claire et 54% marquante.

Spot TV

Le spot TV a été primé à l'AUTOVISION «6th International Automotive Video-Film and Multimedia Festival 2003» organisé par le VDA (Verband der Automobilindustrie) lors de l'inauguration du Salon de l'Auto à Francfort. En présence de M. Schrempf, président du salon de Francfort, et de plus de 400 invités (représentants des grandes marques automobiles et des grandes agences de publicité européennes) le spot TV a reçu un «Golden OttoCar 2003» dans sa catégorie TV spot Information.

22. September: In die Stadt ohne mein Auto

Die Aktion wurde auch 2003 wieder ein Erfolg: 57 Schweizer Gemeinden und Städte (und 1265 Gemeinden in ganz Europa und zum Teil in Übersee) machten am europäischen Aktionstag mit und trugen – neben eigenen Aktionen – auch die Botschaft (und einen Infolyer mit Wettbewerb) von EnergieSchweiz weiter: Der «autoblaue Montag» soll sensibilisieren und deutlich machen, dass man oft gerade in der Stadt auch ohne motorisierte Mobilität weiter kommt. Die Botschaften von EnergieSchweiz dabei sind klar: Mobilität bedeutet Lebensqualität. Motorisierte Mobilität bedeutet aber auch Energieverbrauch und kann so die Lebensqualität beeinträchtigen. Wer seine Verkehrsmittel intelligent kombiniert, schont sein Portemonnaie und die Umwelt. Nichts ist dabei leichter als das:

- Wer in die Stadt fährt, benutzt den öffentlichen oder den nicht motorisierten Verkehr: In der Schweiz erreichen 80 Prozent der Bevölkerung in einer Viertelstunde eine Haltestelle des öffentlichen Verkehrs. Wer zu Fuss geht oder mit dem Fahrrad, hat mehr vom Leben: Mit dem Velo erreicht man im Siedlungsgebiet fast alle Destinationen in nützlicher Frist.
- Wer auf das Motorfahrzeug angewiesen ist, setzt dieses gezielt ein. Er kombiniert zwischen privatem und öffentlichem Verkehr und nutzt die Bahnhöfe als Umsteigeplattformen. So entfallen die Parkplatzsuche und der Stress auf verstopften Strassen.

Erfreulich war die parallel durchgeführte Aktion von «EnergieSchweiz für Gemeinden», welche unter dem Motto «Zur Arbeit – ohne mein Auto» Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Betrieben auffordert, für diesen Tag den Verzicht aufs Auto öffentlich zu deklarieren. Zusammen mit aktiven Gemeinden hatten sich Dutzende von grossen, mittleren und kleinen Betrieben in der ganzen Schweiz (inklusive BFE und BUWAL) bereit erklärt, diese Aktion zu ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu tragen. Rund 275 Betriebe mit 70'000 Angestellten leisteten am 22. September so einen direkten und erst noch lustvollen Beitrag. Anlässlich einer Standaktion im Hauptbahnhof Bern verteilten Vertreter von EnergieSchweiz direkt vor Ort Informationsmaterial – und natürlich den Wettbewerbsflyer von EnergieSchweiz mit attraktiven Preisen und einem originellen kleinen «Give-Away». Keine Aktion von EnergieSchweiz erzielte ein gleich grosses Presseecho wie der 22. September.

Gebäudekampagne «bau-schlau»

Als Schwerpunkt für die Jahre 2004 und 2005 legte die Dachkommunikation von EnergieSchweiz die Gebäudekampagne fest. Unter dem Slogan «bau-schlau» wurde sie von Bundesrat Moritz Leuenberger an der Hausbau- und MINERGIE-Messe am 28. November 2003 in Bern lanciert.

Zu dieser Kampagne sind 2004 folgende Massnahmen geplant:

- Eine eigene Homepage, www.bau-schlau.ch, die Antworten gibt auf die Fragen zu baulichen Möglichkeiten wie Gebäudesanierung und -modernisierung.
- Eine Inseratekampagne in nationalen Printmedien im Frühjahr 2004
- Teilnahme an verschiedenen Ausstellungen
 - Habitat et Jardin in Lausanne
 - WOHGA in Biel/Nidau und Zug
 - Bauen & Modernisieren in Zürich
 - LURENOVA in Luzern

Bilanz- und Strategiekonferenz

Am 19. und 20. Juni 2003 führte EnergieSchweiz in Luzern seine zweite Bilanzkonferenz durch. Hauptthema waren die Programmaktivitäten des Jahrs 2002. Den Kern der Veranstaltung bildeten acht themenspezifische Workshops zu den Jahresberichten 2002.

Am ersten Tag der Konferenz wurden die Workshops der Bereiche Industrie und Dienstleistungen, Gebäude/Öffentliche Hand, erneuerbare Energien, Mobilität sowie Geräte durchgeführt, und am zweiten Tag fanden die Workshops zu den Querschnittsbereichen Gemeinden, Gebäudekampagne/Labelstrategie/Kommunikation und Wirkungsanalyse statt. Teilnehmende an den Workshops waren die Bereichsverantwortlichen des BFE, die betroffenen Partner von EnergieSchweiz sowie im Sinn

einer ersten Evaluation externe Koreferenten und Experten. Die Strategiepapiere und die Jahresberichte der einzelnen Bereiche bildeten die Diskussionsgrundlage für die Workshops. Zum Abschluss der Workshops erarbeitete ein Ausschuss der Arbeitsgruppen bestehend aus der BFE-Bereichsleitung, dem Koreferenten, dem/der ModeratorIn und gegebenenfalls dem privaten BFE-Beauftragten Schlussfolgerungen zuhanden der Programmleitung.

Die Strategiekonferenz fand auf dem BEA-Expo Gelände am 27./28. November 2003 in Bern statt. (Gleichzeitig öffnete am selben Ort die Hausbau- und MINERGIE-Messe ihre Tore.)

An den Workshops wurden die Jahrespläne 2003 diskutiert. Es resultierten fundierte Empfehlungen und Erkenntnisse, die in die Jahrespläne der Agenturen und Netzwerke zurückflossen. Auch wurde die Notwendigkeit von staatlichen Rahmenbedingung (CO₂-Abgabe) für den Erfolg von Zielvereinbarungen im Bereich Wirtschaft, die Möglichkeit zur Verstärkung der Aktionen in der Suisse Romande im Gebäudebereich, eine Vereinfachung der Strukturen und eine Konzentration der Kräfte in den Bereichen Mobilität und Erneuerbare Energien sowie Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung bei besserer Zusammenarbeit im Bereich der Kommunikation und generell unter den Partnern von EnergieSchweiz aufgezeigt.

Die Bilanzkonferenz vom 25. Juni 2004 zu den Aktivitäten des Jahrs 2003 ergab folgende Schlussfolgerungen:

- Ungünstige Rahmenbedingungen führten 2003 zu massiver Verunsicherung durch das Entlastungsprogramm 03.
- Der freiwillige und partnerschaftlicher Ansatz bewährt sich (z.B. Zielvereinbarungen EnAW, Energiestädte, kantonale Förderprogramme). Diese Partnerschaften werden auch in Zukunft noch verstärkt Wirkung haben.
- Die Budget-Reduktion von EnergieSchweiz und die Konzentration auf kurzfristig wirkende Massnahmen bleiben nicht ohne negative Auswirkungen: Im Jahr 2003 konnte die Kurzfristwirkung trotz Budgetkürzungen stabilisiert werden. Die Langzeitwirkung nimmt aber ab. Dies wird sich längerfristig nachteilig auf die Energie- und die CO₂-Bilanz der Schweiz auswirken. Verstärkungen sind nötig und en route, v.a. mit der beabsichtigten CO₂-Abgabe und/oder dem Klimarappen.

Die Konferenzen bilden jeweils eine ideale Plattform für individuelle Absprachen. Sie sind ein wichtiges Instrument zur Koordination der Aktivitäten der Agenturen und Netzwerke.

2.3 Mittel

Für sämtliche Aktivitäten des Dachmarketings und der Dachkommunikation standen 2003 rund 2,5 Mio. Franken zur Verfügung. Schwerpunkte waren mit 0,85 Mio. die Kampagne energieEtikette für Personenwagen, mit 0,65 Mio. Fr. die Ausstellungen und rund 0,5 Mio. Fr. Publiaktivitäten (Publi-reportagen und Publitexte). Die internen personellen Mittel betragen 300 Stellenprozente.

Bei den Mitteln Dritter handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Leistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Distribution von Broschüren usw. Grob geschätzt betragen diese Aufwendungen rund 1 Mio Fr.

3 Ausblick

3.1 Marketing

3.1.1 Marketing-Strategie

Zur detaillierten Steuerung von EnergieSchweiz bezüglich Marktprioritäten und Mittelzuteilung werden auf der Basis der Wirkungsanalyse wiederum die Zielbeiträge und die eingesetzten Mittel den Marktprioritäten der Marketingstrategie gegenübergestellt. Diese Analyse stellt eine wichtige Grundlage für die strategische Steuerung des Programms dar.

3.1.2 Label-Aktivitäten

Schwerpunkte der Aktivitäten im Jahr 2004 sind:

- Information der Partner, Netzwerke und Beauftragten über die neue Labelstrategie
- Überarbeitung der Information zu den Labels auf der Homepage von EnergieSchweiz
- Anpassung des Grundlagen-Reglements Energiepartner
- Ausarbeitung des Grundlagen-Reglements EnergieSchweiz empfohlen

3.2 Dachkommunikation Zweite Etappe 2003 – 2005

Gemäss dem von der Strategiegruppe EnergieSchweiz verabschiedeten Konzept «Zweite Etappe 2003 – 2005» sind die Kommunikationsmassnahmen und Schwerpunkte für das Jahr 2004 klar festgelegt. Als Schwerpunktsthema wird die zwei Jahre laufende Gebäudekampagne «bau-schlau» gestartet; sie soll alle Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz massgeblich bestimmen. Angesichts der vom Parlament beschlossenen Sparmassnahmen müssen die Mittel für die Dachkommunikation im Jahr 2004 vermehrt konzentriert und gebündelt werden. Deshalb wurde für die Kommunikation 2004 eine klare Prioritätenliste festgelegt und den Partnern von EnergieSchweiz frühzeitig kommuniziert. Des grossen Erfolgs wegen wird zudem das Schwerpunktsthema des Jahres 2003, die energieEtikette für neue PW, bis Ende Juni 2004 weitergeführt.

Die Gebäudekampagne «bau-schlau» (www.bau-schlau.ch) hat in der Dachkommunikation von EnergieSchweiz in den Jahren 2004 und 2005 eine klare Priorität. Die zu treffenden Massnahmen sind aufgrund eines Konzepts der Contexta AG, Werbeagentur BSW, vorgegeben. Sie werden im Rahmen der Budgetvorgaben durch einen begleitenden Ausschuss beschlossen. Gemäss Planung sind dafür 2004 1,2 Mio. Franken einzusetzen. Flankierende Kommunikationsmassnahmen zur Gebäudekampagne im Rahmen anderer Kommunikationsprodukte sind zudem:

- Laufende Berichterstattung in Newsletter
- Laufende Berichterstattung und fixierte Schwerpunkte in energie extra
- Präsenz an nationalen Fach-Ausstellungen oder -Messen gemäss Koordination mit dem vorgeschlagenen Konzept
- Ausrichtung der Infoline 0848 444 444 auf die Gebäudekampagne
- Platzierte Publikumsreportagen in Printmedien zum Thema
- Ausrichtung der Erfolgskontrolle auf Fragen zur Gebäudethematik (Publikumsbefragung MIS-Trend und LINK)

Um die Ziele der Dachkommunikation von EnergieSchweiz zu erreichen, sollen 2004 weiter folgende Massnahmen fortgesetzt werden:

- Gemeinsame Bilanz- und Strategiekonferenz zusammen mit den Partnern von EnergieSchweiz
- Verstärkung der Dachkommunikation mit handlungsorientierter und zielgruppenspezifischer Information auf Internet und in Publikationen
- Jahresbericht 2003
- Routinemässige Publikumsbefragung MIS-Trend
- Controlling-Massnahmen gemäss bisheriger Qualitätskontrolle
- Begleitung von Strategie und Massnahmen der Dachkommunikation durch ein externes Büro

4 Kontaktadressen

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

Bereich Marketing und strategisches Controlling: Hans-Peter Nützi, 031 322 56 49,
hanspeter.nuetzi@bfe.admin.ch

Bereich Kommunikation und Ausstellungen; Deutschschweiz: Walo Luginbühl, 031 322 56 41,
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

Bereich Kommunikation und Ausstellungen; Westschweiz: Chantal Purro, 031 322 55 96,
chantal.purro@bfe.admin.ch

5 Literatur

- [1] EnergieSchweiz (2001). Marketing-Strategie EnergieSchweiz: Synthesebericht Marktprioritäten. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2001). EnergieSchweiz – Das Nachfolgeprogramm von Energie 2002. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie.
- [3] EnergieSchweiz (2004). Wirkungsanalyse EnergieSchweiz 2003. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie.
- [4] EnergieSchweiz (2004). Entwicklung und Bestimmungsgründe des Energieverbrauchs 2003 gegenüber 2002 und 1990 (Ex-Post-Analyse). Synthesebericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [5] EnergieSchweiz (2004). Marketing EnergieSchweiz. Label-Strategie. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [6] EnergieSchweiz (2003). Marketing EnergieSchweiz. Partner-Reglement – Verleiher von Labels für ökologisch erzeugte Elektrizität. Reglement. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [7] EnergieSchweiz (2002). 2. Jahresbericht EnergieSchweiz 2001/02 – Gut unterwegs. Bericht. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [8] EnergieSchweiz (2003). Dachkommunikation Zweite Etappe EnergieSchweiz 2003 – 2005. Strategie und Massnahmen. Bericht. Bundesamt für Energie BFE.

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