

30. März 2006

Jahresbericht 2005

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

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

Schaffhauserstrasse 34

8006 Zürich

Tel. +41 1 761 04 29

Fax. +41 1 761 07 94

Mobil 079 307 10 11

paul.schneiter@energieeffizienz.ch

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

www.energieeffizienz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	4
2	Quantitative Beurteilung der Zielerreichung	4
2.1	Ziele.....	4
2.2	Ergebnisse	4
3	Beurteilung der Aktivitäten	4
3.1	Die wichtigsten Aktivitäten.....	4
3.2	Bewertung der Aktivitäten	6
3.3	Eingesetzte Mittel.....	7
3.4	Kosten / Nutzen.....	8
4	Ausblick	8
4.1	Organisation.....	8
4.2	Projekte	8
5	Kontaktadressen	9

1 Zusammenfassung

S.A.F.E. hat 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. Aus den einzelnen Projektberichten geht hervor, dass die Projektarbeiten weitgehend wie geplant durchgeführt wurden. Die quantitative Beurteilung der Zielerreichung zeigt, dass alle vereinbarten Ziele deutlich übertroffen wurden.

Da zu keinem der durchgeführten Projekte eine Wirkungsanalyse durchgeführt wurde, kann allerdings keine Aussage gemacht werden zu Kosten/Nutzen (=eingesparte Energie) der einzelnen Projekte. In den kommenden Jahren sollen die bisher erfolgreichen Projekte weitergeführt werden.

2 Quantitative Beurteilung der Zielerreichung

2.1 Ziele

Gemäss dem Jahresplan 2005 wurden die folgenden quantitativen Ziele (Produktionsziele) vereinbart:

Publizistischer Wert:	Fr.	1'100'000
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		500'000

Neben diesen Zielen wurde die Finanzierung durch Dritte mit Fr. 1'730'000.- budgetiert.

2.2 Ergebnisse

Per Ende Jahr wurden die folgenden Werte erreicht:

Publizistischer Wert:	Fr.	1'524'177
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		1'001'641

Die Ziele wurden damit klar übertroffen. Gegenüber dem Vorjahr vergrösserte sich der publizistische Wert um 17%, die Anzahl Internet – Visits wurden um 78 % gesteigert.

Die Finanzierung durch Dritte erreichte Fr. 1'919'000.- bzw. 73% der gesamten Finanzierung.

3 Beurteilung der Aktivitäten

3.1 Die wichtigsten Aktivitäten

Entsprechend den Projektplänen sind die folgenden Aktivitäten ausgeführt worden:

Topten Recherchen und Topten Web

Ein grosser Teil der Arbeiten umfasste die laufende Aktualisierung der Daten. Sie werden mindestens zweimal jährlich aktualisiert. Aktuell werden rund 1000 Produkte auf 100 Listen präsentiert. Neben den Arbeiten im Zusammenhang mit dem Internet wurden über 200 Beiträge in Printmedien produziert. Neue Recherchen und Testergebnisse werden laufend publiziert. Über die Printmedien werden zusätzliche Zielgruppen über beste Produkte, Energieeffizienz und die Ziele von EnergieSchweiz informiert und auf die Topten Website aufmerksam gemacht. Sehr wirkungsvoll war die WWF- Plakat-Kampagne zugunsten von Topten und der WWF – Topten – Geräteführer mit einer Auflage von 1 Million Exemplaren.

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren konnte weitergeführt und aufgebaut werden. Die Stadt Zürich, weitere grosse Städte und Kantone orientieren sich zunehmend an Topten-Kriterien für Haushaltgeräte und neu auch für Bürogeräte. Das Förderprogramm von ewz (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich) für hocheffiziente Kühl- und Gefriergeräte ist seit über zwei Jahren erfolgreich und hat noch eine Laufzeit von einem halben Jahr. Topten ist Partner und führt die offiziellen

Listen der geförderten Geräte. In Zusammenarbeit mit dem Topten-Team lancierte das ewz am 22. September ein analoges Förderprogramm für A-klassierte Wärmepumpen-Tumbler und Raumlüftwäschetrockner (Laufzeit: 3 Jahre). Zwischen Herstellern und Grossverteiler besteht ein guter Informationsaustausch und Zusammenarbeit. Energiestadt, IGOEB, SIA und Minergie empfehlen Topten zunehmend.

Energybox und Energybox Lichttool

Im Jahr 2005 wurde das Tool erweitert für die Beleuchtung in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Das Rechenmodell bietet eine vereinfachte und visualisierte Form des Minergiestandards für Beleuchtung und eignet sich speziell für Entscheidungsträger mit geringerem technischem Know How, wie z.B. Architekten, Verwalter, Hauswarte oder Installateure. Damit können diese den Sanierungsbedarf ihrer Beleuchtungsanlagen selber beurteilen.

Kaffeemaschinen - Prüfnorm

Ziele des Projekts sind die Konsolidierung des Prüfverfahrens und die Schaffung oder Erweiterung einer Prüfnorm als Basis für eine Warendeklaration und evtl. Energie-Etikette. Die Zusammenarbeit mit der Industrie konnte erfolgreich gestartet werden, der Besuch eines Testinstituts brachte neue Erkenntnisse, u.a. zu den Funktionen verschiedener Kaffeemaschinen-Typen und zum Prüfverfahren. Die Etablierung von Kontakten zur Normenfrage gestaltet sich schwierig; der Vorsitzende der IEC - Normenkommission TC 59L signalisiert, dass die IEC 60661 das Thema Bereitschaftsenergie (noch) nicht aufnehmen möchte. Es sind nun andere Wege zu suchen: einerseits könnte eine Schweizer Lösung verfolgt werden, andererseits über Mitarbeiter der Europäischen Kommission ein EU-Ansatz.

Energieeffiziente Aussenbeleuchtung

Die detaillierte Erhebung in drei Energiestädten hat stattgefunden. Die Auswertung ist verfügbar. Die Zusammenarbeit mit Energiestadt ist sehr gut, die Umfrage erreichte eine Rücklaufquote von 50%. Die Resultate sind repräsentativ und wurden durch folgenden Medien verbreitet: Kommunalmagazin, Faktor Licht und Radiointerview (Sendung espresso). Die Energiestadt-Berater werden die Energiestädte kontaktieren, welche eine detailliertere Beratung gewünscht haben. Einige Pilotprojekte sowie Contractors sind akquiriert. Die effektive Umsetzung (Beleuchtungsanierung nach den best bekannten Kriterien) wird 2006 realisiert. Mit den Firmen Zehnder und ZMA wurden zwei weitere GreenLight Partner gewonnen sowie die Firma Frey & Cie. Als Endorser.

Light Summit

Am Light Summit haben sich 50 internationale Top-Fachleute zu einer interaktiven Veranstaltung getroffen. Das Ziel war der Netzwerkaufbau und Informationsaustausch für technische Entwicklungschancen und Abbau von Markthindernissen.

Faktor Licht

Im Berichtsjahr wurde das Printprodukt „Faktor Licht“ mit der Zielgruppe Fachpersonen (ArchitektInnen, Behörden, Lichtindustrie und -handel) mit einem Umfang von 48 Seiten zum siebten Mal produziert und vertrieben. Insgesamt wurden über 20'000 Exemplare vertrieben.

Timely Replacement:

Im Berichtsjahr wurden die Gerätekategorien Waschen, Kühlen und mit Schwergewicht Wäschetrocknen untersucht. Die im Ergebnisse aus den Projekten 2004 und 2005 wurden konsolidiert und die Umsetzung in den Medien vorbereitet.

Minergie – Modul Leuchten

Das Projekt fasst die Arbeiten der verschiedenen Lichtprojekte der letzten Jahre zusammen: Sparlampentest, Goldener Stecker 1999, 2001 und 2003, Beschaffungsprogramm für Minergietaugliche Stehleuchten von professionellen Bauherren, Minergiemodul für technische Leuchten, Topten Beleuchtung. . Im Projekt wurden die notwendigen Grundlagen geschaffen, um rasch einen Marktüberblick für effiziente Lampen, Wohnraum- und Objektleuchten zu erhalten und die Resultate in Form von Suchhilfen in den vorhandenen Medien den Konsumenten zur Verfügung zu stellen: www.topten.ch, www.energybox.ch, Fach- und Konsumentenzeitschriften, Verbändinfos Minergie, Energiestadt, Elektrizitätswerke. Die laufenden Arbeiten zum „Minergiemodul Leuchten“ werden weitergeführt und in den bestmöglichen Strukturen umgesetzt.

Öffentlichkeitsarbeit

Im Projekt wurden rund 80 journalistisch aufbereitete Artikel produziert/initiiert und platziert. Bewährte Medienpartnerschaften in der Deutschschweiz wurden vertieft (saldo, Zeitschriften der Umweltorganisationen wie WWF-Magazin, Pro Natura Magazin oder Energie+Umwelt), zielgruppenrelevante Fachzeitschriften wie Kommunalmagazin, Immobilia oder Hotel+Tourismus Revue) und neue, zielgruppenorientierte Medienkanäle in der Deutschschweiz und in der Westschweiz aufgebaut (Beobachter-Kompakt, K-Tipp, Haus und Garten (K-Spezial), Natürlich, Mieten+Wohnen, Erneuerbare Energien, 24 Heures, Bon à savoir, Scelgo lo usw.). Die Präsenz in CoopZeitung und Migromagazin entwickelte sich weniger gut als vorgesehen, dafür wurde die Präsenz in elektronischen Medien stark verbessert (espresso, Konsum TV, Kassensturz, Le 12:45/le 19:30, On en parle).

Messprojekt Bildschirme. Effizienzkriterien

Grosse Beschaffer haben einen wichtigen Einfluss auf die Energieeffizienz von PC-Bildschirmen, Grossverteiler sind zusätzlich für von LCD-Fernsehgeräten von grosser Bedeutung. Grosse Beschaffer und Grossverteiler sind interessiert, ihr Sortiment nach Effizienzkriterien zu optimieren und wünschen dafür Support. Primäres Ziel des Projektes ist, die Mitarbeiter der Firmen anzuleiten, so dass sie künftig solche Messungen und die entsprechende Geräteauswahl in eigener Kompetenz ausführen können. Die Messungen bei einem grossen Beschaffer sind in Gang (Sozialdepartement der Stadt Zürich im Werdhochhaus). Die Folgerungen für die ganze Stadtverwaltung sollen angewendet werden. Bei den Grossverteilern Migros und Coop sind gemeinsam mit den zuständigen Umweltverantwortlichen die Abklärungen zu den Messungen im Gang.

3.2 Bewertung der Aktivitäten

Topten Recherchen und Topten Web

Die Benutzerzahlen sind weiterhin gestiegen und die gesetzten quantitativen Ziele (Visitors und Hits) wurden deutlich übertroffen. Die Medienresonanz ist hoch. Der publizistische Wert der beiden Projekte beträgt Fr.1'199'324.- und konnte gegenüber dem Vorjahr (Fr.861'001.-) um 39 % gesteigert werden.

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit den in 3.1 erwähnten Multiplikatoren zeigt, dass das Projekt erfolgreich ist. Die konkrete Umsetzung bei den Multiplikatoren hat einen direkten Einfluss auf den Energieverbrauch.

Energybox und Energybox Lichttool

Seit Anfang 2003 ist die 4-sprachige Internetseite www.energybox.ch (Haushalten mit Strom) in Betrieb. Ca. 3'500 Internet-Beratungen wurden bis März 2005 durchgeführt. Die Auswertung der gespeicherten Daten ergab 1'500 vollständige und plausible Datensätze. Von der zugehörigen Broschüre wurde insgesamt 160'000 Exemplare gedruckt und verteilt. Das interaktive Internet-Tool ersetzt die Vorortberatung durch ein Frage-Anwort-Spiel. Ergänzt wird das Tool durch gedruckte Ratgeber, welche durch verschiedene Partnerorganisationen vertrieben werden.

Kaffeemaschinen - Prüfnorm

Die Schwierigkeiten, das am ehesten zuständige Normengremium zu interessieren, führten zu einer Verzögerung beim wesentlichen Projektziel einer Norm-Ergänzung. Das Projekt soll im Jahr 2006 weiter geführt werden; die Erreichung des (Gesamt) Projektziels ist noch offen.

Energieeffiziente Aussenbeleuchtung

Dank der guten Zusammenarbeit mit Energiestadt wurden repräsentative und interessante Resultate erreicht, die über verschiedene Medien verbreitet wurden. Dadurch konnten verschiedene Energiestädte und Contractors für eine detailliertere Beratung motiviert werden.

Light Summit

Am Light Summit konnte ein Netzwerkaufbau und Informationsaustausch für technische Entwicklungschancen und Abbau von Markthindernissen erreicht werden. Wir haben wichtige Impulse für Umsetzungsprojekte in der Schweiz gewonnen. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen zeigen die Bedeutung solcher Anlässe.

Faktor Licht

Das ursprünglich definierte Gerätethema wurde auf Beleuchtung übertragen. Der Abstand zu letzten Geräte-Nummer war zu klein und die Sponsoren für Geräte waren nicht vorhanden. Die Koordination mit dem Light Summit 1.12.2005 war vorteilhaft. Generell ist die Finanzierung aus Werbung und Sponsoren schwierig. Das Lichtheft hat eine sehr grosse Beachtung gefunden. Die hohe Qualität in Bezug auf Inhalt, Präsentation und Vertrieb hat zu weiterer Akzeptanz geführt. Die Publikation verhilft zu besserer und energieeffizienteren Beleuchtungsplanung (nach SIA 380/4 und Minergie) und fördert energieeffiziente Produkte.

Timely Replacement:

Für die Geräte aus dem Bereich Kühlen ist ein Timely Replacement (TR) sowohl aus energetischer wie auch ökologischer Sicht sinnvoll. Im Gegensatz dazu ist das TR für Waschmaschinen nicht angezeigt. Im Bereich Wäschetrocknen zeigt die Untersuchung der Energierückzahldauer und der Umweltbelastung, dass ein TR interessant ist. Der Aufwand für die Datenerhebung und die Zusammenarbeit mit der beteiligten Industrie war aufwendiger als geplant, was zu einer leichten Verzögerung führte. Die Umsetzung und die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt allein durch S.A.F.E., da Zusammenarbeit mit eae nicht möglich war.

Minergie – Modul Leuchten

Alle Grundlagenarbeiten zum Projekt konnten abgeschlossen werden. Zurzeit liegen diese Grundlagen bei den Industrievertretern zur Beurteilung. Abweichungen von den Meilensteinen: Die inhaltlichen Aspekte des Projektes verliefen gemäss Plan. Der Einigungsprozess der Industrie ist schwierig und noch im Gange.

Öffentlichkeitsarbeit

Das Projekt Öffentlichkeitsarbeit wurde im Berichtsjahr zum ersten Mal durchgeführt. Die Konzentration der Öffentlichkeitsarbeit in einem Projekt hat sich sehr bewährt und zeigt die Bedeutung einer professionellen Betreuung der Medien. Der publizistische Wert für die ganze Agentur konnte von Fr. 1'312'554 im Vorjahr auf Fr. 1'524'177 im Berichtsjahr gesteigert werden.

Messprojekt Bildschirme. Effizienzkriterien

Es konnten bereits über 20 Geräte gemeinsam mit den IT-Verantwortlichen ausgemessen werden. Wichtige Erkenntnisse sind die Beschaffung nach Topten zu verstärken. Dies ist insbesondere bei dezentraler Beschaffung anspruchsvoll und die Umsetzung und Erfolgskontrolle sollen verbessert werden. Zudem ist wesentlich, dass die Energiesparfunktionen systematisch beim „Roll-out“ korrekt eingestellt 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. In der Spalte „Finanzierung Dritte“ sind alle Leistungen von Dritten enthalten (Kantone, Projektpartner und Eigenleistung von S.A.F.E.) sowie die Medienleistung auf Grund des Medienspiegels.

Nr.	Projekt	Budget 2005			Ist 2005		
		Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.	Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.
1	Topten Recherche	1'000	120	880	1'000	120	880
2	Topten Web	45	45	0	52	45	7
3	Topten Umsetzung	150	50	100	153	50	103
4	Energybox	250	50	200	350	50	300
5	Energybox - Licht-Tool	100	50	50	100	50	50
6	Kaffeemaschine Prüfnorm	50	40	10	20	17	3
7	Aussenbeleuchtung	130	80	50	125	80	45
8	Light Summit	90	30	60	96	30	66
9	Faktor Geräte/Küche	220	35	185	180	35	145
10	Timely Replacement	75	50	25	70	50	20
11	Minergiebeleuchtung	200	50	150	300	50	250
12	Öffentlichkeitsarbeit	110	90	20	110	90	20
13	Beratung Dritte/Wirkungsanalyse	30	30	0	30	30	0
	Messprojekt Bildschirme	0	0	0	60	30	30
	Reserve	30	30	0	0	0	0
	Total Aufwand	2'480	750	1'730	2'647	727	1'919
	Anteil BFE	30%			27%		

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

Der Vergleich zeigt, dass die Gesamtleistung wegen höheren Dritteleistungen das Budget deutlich übertrifft. Die Herkunft der Finanzierung (Art der Finanzierung) ist in Tabelle 2 dargestellt. Die erreichte Medienleistung per Ende Jahr ist wesentlich grösser als der budgetierte Betrag, während die Finanzierung nur etwa die Hälfte des budgetierten Betrages erreicht. Der Anteil der Finanzierung durch das BFE beträgt damit noch 27 %. Der Eigenfinanzierungsgrad beträgt 73 % und übertrifft damit den geforderten Wert von 60 % deutlich.

Art der Finanzierung	Budget 2005	Ist 2005	Abweichung %
BFE an S.A.F.E.	750	727	-3%
von Dritten	800	395	-51%
Medien	930	1'524	64%
Total Einnahmen	2'480	2'647	7%
Anteil BFE	30%	27%	-9%

Tabelle 2. Art der Finanzierung (kFr.)

3.4 Kosten / Nutzen

Im Berichtsjahr wurden keine projektbezogenen Wirkungsanalysen durchgeführt. Eine quantitative Beurteilung der Projekte von S.A.F.E. in Bezug auf Impact (Verhaltensänderung) und Outcome (energetische Wirkung) ist deshalb zurzeit nicht möglich.

Der Output (Produktionsziele) kann zum Teil quantifiziert und den Projekten zugeordnet werden. Die Tabelle 3 zeigt die Aufteilung der Medienwirkung bei den Printprodukten auf einzelne Projekte.

Medienwirkung	Publizistischer Wert		Finanzierung BFE	
	Fr.		kFr.	
Topten	1199324	79%	215	30%
Beleuchtung	47873	3%	210	29%
Faktor	16764	1%	35	5%
Messprojekte, Grundlagen	8016	1%	30	4%
Direktkontakte	39000	3%	30	4%
Energybox	118283	8%	50	7%
SAFE - Energie allgemein	94917	6%	157	22%
Total	1'524'177	100%	727	100%

Tabelle 3. Zuordnung der Medienwirkung zu Projekten oder Themen

Die Medienanalyse bestätigt, dass die langfristige Strategie der Topten-Projekte offensichtlich nicht nur im Internet, sondern auch in den Printmedien sehr erfolgreich ist.

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 Drittleistungen, 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

Die seit mehreren Jahren aufgebaute und nun gut eingespielte Organisation von S.A.F.E. hat sich bewährt und soll in den nächsten Jahren weiter geführt werden. Es zeigt sich immer deutlicher, dass die von S.A.F.E. bearbeiteten Themen in einem internationalen Kontext stehen. Die Zusammenarbeit mit weiteren Partnerorganisationen im Ausland soll deshalb weiter ausgebaut werden.

4.2 Projekte

Die bisherigen, seit mehreren Jahren erfolgreichen Projekte zum Thema „TopTen“ werden im gleichen Rahmen weitergeführt. Ebenfalls soll der Themenschwerpunkt „Licht“ im Rahmen der bisherigen Projekte weitergeführt werden. Wegen dem beachtlichen Effizienzpotential bei den Elektromotoren soll diese Thema –auch in Übereinstimmung mit der Strategie von EnergieSchweiz- in den nächsten Jahren als neuer Schwerpunkt bearbeitet werden.

Bei der Fortsetzung unserer Arbeiten gilt unser Interesse folgenden Punkten:

- die Kontaktkosten sollen laufend gesenkt werden (Einsatz von Print- plus Internetmedien im Verbund, geringe Streuverluste durch zielgruppenorientierte Information),
- die Interaktionen mit den KonsumentInnen sollen weiter vertieft werden (sektorspezifische Beratungsaktivitäten für Haushalt und Arbeitsplatz, drei differenzierte Zielgruppen: Fachpersonen, allgemeine Käuferschaft, Handel/Hersteller),
- verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Verbänden (SIA, SKS, FRC, ACSI, etc.), die zusätzliche Marktanteile abdecken (Medien, Mitglieder),
- Ausbildungs- und Informationsanstrengungen für Multiplikatoren und Beeinflusser (Licht),

- Aufbau internationaler Projekte zur rascheren Reaktion auf neue Standardisierungsprojekte der EU, Energystar, SEEM, Euro-Topten, Remodec etc.: Vernetzung mit europäischen nationalen Organisationen und Fachgruppen (Dena, E.V.A., Ademe, Novem, etc.) und international tätigen Umweltorganisationen (WWF International).
- Drittmittel (Eigenleistungen und Drittfinanzierungen) sollen einen tendenziell steigenden Anteil aufweisen. Dabei sind allerdings finanzielle Engpässe z.B. bei Kantonen und grösseren Gemeinden spürbar.

5 Kontaktadressen

Präsident S.A.F.E.	Jürg Nipkow, Dipl. El. Ing. ARENA Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 044 362 91 83 Fax. 044 362 91 83 juerg.nipkow@energieeffizienz.ch
Projektkoordination	Dr. Paul Schneiter S.A.F.E. Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 044 761 04 29 Fax 044 761 07 94 paul.schneiter@energieeffizienz.ch
Postadresse	S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 044 362 92 31 www.energieeffizienz.ch

Links

www.energieeffizienz.ch
www.energy-efficiency.ch
www.efficace.ch
www.topten.ch
www.goldenerstecker.ch
www.prisedor.ch
www.energybox.ch
www.energysystems.ch
www.faktor.ch