

März 2007

Jahresbericht 2006

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 44 761 04 29
Fax. +41 44 761 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.....	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	7
3.3	Eingesetzte Mittel.....	8
3.4	Kosten / Nutzen.....	9
4	Ausblick	9
4.1	Organisation.....	9
4.2	Projekte	10
5	Kontaktadressen	10

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. Der Mehrjahresvergleich des publizistischen Wertes und der Internet Visits zeigt eine stetige Verbesserung der Ergebnisse bei ungefähr gleich bleibender Finanzierung durch das BFE (Abbildung 1).

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 und ein Motorenschwerpunkt aufgebaut werden.

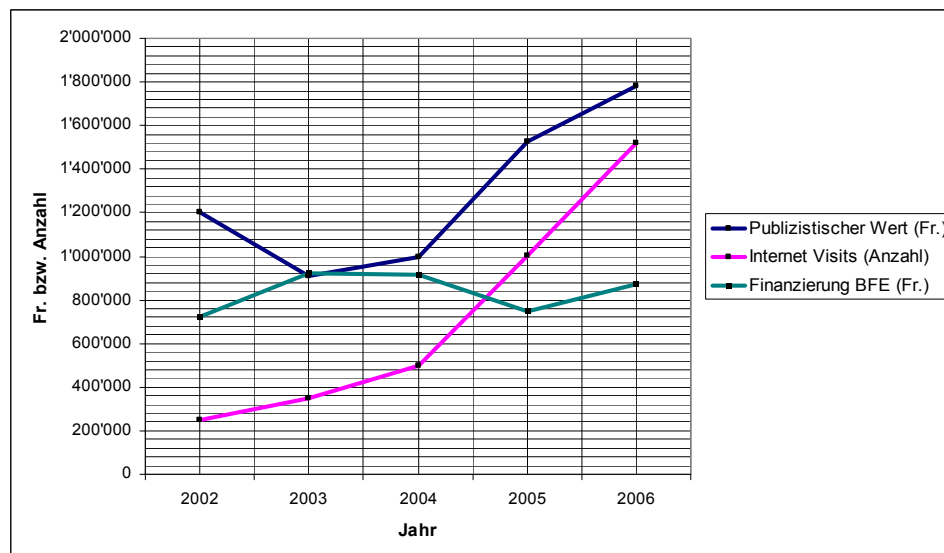


Abbildung 1. Mehrjahresvergleich des publizistischen Wertes, der Internet Visits und der Finanzierung BFE

2 Quantitative Beurteilung der Zielerreichung

2.1 Ziele

Gemäss dem Jahresplan 2006 wurden die folgenden quantitativen Ziele (Produktionsziele) vereinbart:

Publizistischer Wert:	Fr.	1'250'000
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		750'000

Neben diesen Zielen wurde die Finanzierung durch Dritte mit Fr. 2'310'000.- budgetiert.

2.2 Ergebnisse

Per Ende Jahr wurden die folgenden Werte erreicht:

Publizistischer Wert:	Fr.	1'783'200
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		1'519'353

Der hier aufgeführte publizistische Wert betrifft den Marktbereich Elektrogeräte, er ist rund 10 % tiefer als der gesamte publizistische Wert, der von S.A.F.E. im Jahr 2006 produziert wurde. Die Ziele wurden damit klar übertroffen. Gegenüber dem Vorjahr vergrösserte sich der publizistische Wert um 17%, die Anzahl Internet – Visits wurden um 51 % gesteigert.

Die Finanzierung durch Dritte (Eigenleistungen durch Dritte, Cashbeiträge, Publizistischer Wert) erreichte Fr. 2'849 '000.- bzw. 77% 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 in Deutsch, Französisch und Italienisch präsentiert. Neue Recherchen und Testergebnisse werden laufend veröffentlicht. Über die Printmedien werden zusätzliche Zielgruppen über beste Produkte, Energieeffizienz und die Ziele von EnergieSchweiz informiert und auf die Topten Website aufmerksam gemacht. Es wurden über 200 Beiträge in Printmedien produziert. Die Flyer für Bürogeräte und Haushaltgeräte stossen auf grosse Resonanz. Der Flyer für Bürogeräte erscheint in Zusammenarbeit mit Kanton Waadt auch in Französisch (inkl. Distribution). Systematischer Ausbau der Stromsparlampen, Publikation des WWF-Lichtführers, mit Topten als Referenz für effiziente Beleuchtung (Auflage ca. 1 Million).

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

In diesem Projekt wird sichergestellt, dass besonders wichtige Zielgruppen wie grosse Einkäufer, Beratungsstellen, Normenschaffende oder Hersteller die Topten-Ergebnisse nutzen können. So führt Topten beispielsweise die offizielle Liste der von ewz, ewb und EKZ geförderten hocheffizienten Kühl- und Gefriergeräte und auch jene für Wärmepumpen-Wäschetrockner und Raumluftwäschetrockner. Energiestadt, IGOEB, SIA, eco-bau und Minergie empfehlen Topten zunehmend. Beschaffungsstellen der Stadt Zürich, Stadt und Kanton St.Gallen, Bund/BUWAL verwenden die Listen bei der Beschaffung. Zwischen Herstellern und Grossverteiler besteht ein guter Informationsaustausch und Zusammenarbeit.

Energybox

Es wurden die folgende Leistungen erbracht: Vollständige Neubearbeitung des Ratgebers, Produktion von 4 kundenspezifischen Auflagen (Total 20'000 Exemplare), Aktualisierung der Webseite, Stark verbesserte Menüführung, Einrichtung einer kundenspezifischen Lösung für EKZ. Es wurden 4 Auflagen der deutschen Broschüre (Stadt Zürich, EKZ, Kanton Aargau, Energiestadt allgemein) und 1 französische Version für die Gemeinde Martigny gedruckt und via Vertriebsorganisation Energiestadt und Elektrizitätswerke an die Konsumenten verteilt.

Marktführer effiziente Beleuchtung

Leistungen im Berichtsjahr: Totalüberarbeitung des Lampenbereichs unter www.topten.ch mit insgesamt 111 Lampentypen. Grundlagen, Flyer und Artikel für WWF Lichtkampagne. Erneuerung der Wohnleuchten unter www.topten.ch mit neuen Leuchten aus dem Warenhausbereich. Erarbeitung der Kriterien und Messgrundlagen für Objektleuchten. Aktualisierung der Objektleuchten unter www.topten.ch. Erstellung des neuen Internet-Portals www.toplicht.ch mit Kompendium aus 8 Ausgaben von Faktor Licht. Der WWF -Flyer Sparlampen wurde via k-tipp, saldo und Coop über 1 Mio.-mal verteilt; also 10-mal mehr als geplant. Im Bereich der Grundlagen und Technik ist es gelungen, die bestehenden Messprobleme zu bereinigen und die Industrie zur Zusammenarbeit zu gewinnen. Ab 2007 können effiziente Leuchten in akkreditierten Labors gemessen werden; damit können einwandfreie Resultate veröffentlicht werden. Ebenfalls können sie für das MINERGIE-Modul Leuchten verwendet werden.

Aussenbeleuchtung

Das Musterpflichtenheft für Gemeinden wurde zusammen mit Beleuchtungsspezialisten erarbeitet und im Internet in 3 Sprachen veröffentlicht. Es wurde bisher mehr als 2000- mal heruntergeladen (www.energieeffizienz.ch). Im Herbst 06 wurden zusammen mit EnergieSchweiz für Gemeinden drei Tagungen zum Thema Strassenbeleuchtung durchgeführt. Anstelle von Pilotprojekten, welche nun auf private Basis durchgeführt werden (z.B. Genf oder EKZ), wurde ein Netzwerk von Fachberatern ausgebildet. Es steht den Gemeinden für Fragen, Beratungen und Analysen zur Verfügung. Zudem wird ein Grobanalyse Instrument im Internet angeboten, mit welchem die Gemeinden rasch herausfinden können, ob der Energieverbrauch für die Strassenbeleuchtung niedrig, mittel oder hoch ist. Im Jahr 2007 ist vorgesehen, zusammen mit den EW's eine Broschüre zum Thema zu erstellen.

Professionelle Beschaffung von Geräten

Die Stadt Zürich wurde motiviert, die Beschaffung im Bereich Haushalt- und Bürogeräte nach Topten-Kriterien durchzuführen. Beim BAFU liefert Topten den Input für Umwelt-Leistungsblätter der Haushaltgeräte. Die Energiestadt-Beschaffungsempfehlungen beziehen die Topten - Beschaffungskriterien mit ein. Der Flyer Professionelle Beschaffung von Bürogeräten wurde an mehrere Tausend Adressaten (IGOEB, Gemeinden, Kantonale Energiefachstellen, Energieberatungsstellen, etc.) verschickt (in Deutsch und Französisch). Artikel wurden publiziert in „Schweizer Gemeinde“ und „Immobilien“. Im weiteren wurden an Energieveranstaltungen wie Energie-Apéros Referate gehalten.

Markttransfer Warmwasseranschluss und WP – Tumbler

Die Erhebungen für neue Daten zu Waschküchen und Geschirrspülern mit aktuellen Gerätedaten sind abgeschlossen. Für die Umsetzung konnten zahlreiche Kontakte mit Liegenschaftsverwaltungen, sowie eine Fernsehsendung am 14. 5. 06 genutzt werden. Zudem wurde das Thema an verschiedenen Veranstaltungen (Energieapéros, Messevorträge etc.) sowie in der Weiterbildung kommuniziert. Bei den Industriellen Werken Basel IWB konnte das Thema in den Fokus gebracht werden.

Stand-by-Tester

Bei der Entwicklung des Testers wurden vorhandenen Messgeräte evaluiert und es wurde abgeklärt, ob bestehende Teilkomponenten eingesetzt werden können. Das Detailkonzept, der Entwurf des Schaltschemas und das Design für das Gehäuse wurden erarbeitet, anschliessend wurde der Prototyp gebaut und getestet. Die Geräteentwicklung konnte per Ende Januar 2007 abgeschlossen werden.

Energysystems.ch – Wartung

Das Tool wurde gemäss Zielsetzung aktualisiert (Rechenmodell).

Kommunikation Ergebnisse „Timely Replacement“

Der Flyer konnte planmässig realisiert werden. Es konnte eine breite Partnerschaft gebildet werden (EnergieSchweiz, Hauseigentümerverband, KF, SKS, eae, WWF, S.A.F.E., Topten).

Kommunikation - Öffentlichkeitsarbeit

Die Zusammenarbeit mit Medienpartnern verlief positiv. Es ist gelungen, vermehrt Beiträge in elektronischen Medien zu platzieren (espresso, Kassensturz, KonsumTV, MTW). Sehr erfolgreich war wiederum die Zusammenarbeit mit dem WWF und dem WWF-Magazin (Topten, Licht-Ratgeber). In der Westschweiz und im Tessin konnte die Medienpräsenz in elektronischen Medien (RSR, TSR, TSI) und Printmedien (24Heures, Bon à Savoir) ebenfalls verstärkt werden. Die Synergien mit EnergieSchweiz-Partnern konnten vermehrt genutzt werden (z.B. Energiestadt, Projekt Strassenbeleuchtung).

3.2 Bewertung der Aktivitäten

Topten Recherchen und Topten Web

Die Benutzerzahlen sind weiterhin gestiegen und die quantitativen Ziele (Visitors und Hits) wurden deutlich übertroffen. Die Medienresonanz ist hoch, in den folgenden Medien wurden Berichte veröffentlicht: Konsumentenzeitungen (K-Tipp, Saldo, Migros-Magazin, Natürlich), Umweltzeitungen (WWF-Magazin, Leonardo, Velo-Journal), Schweiz. Hauseigentümerzeitung, Immobilien, Haustech, Mieten+Wohnen sowie diversen Tageszeitungen und SF DRS Konsum-TV.

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit den in 3.1 erwähnten Multiplikatoren und die Erweiterung des Partnerkreises zeigen, dass das Projekt erfolgreich ist. Die konkrete Umsetzung bei den Multiplikatoren hat einen direkten Einfluss auf den Energieverbrauch.

Energybox

Das Projekt ist erfolgreich. Die Verknüpfung mit der Thematik "Standby" (WWF-energieSchweiz Kampagne 2007) und die Aussicht auf mehrere Kundenlösungen der Webseite für Elektrizitätswerke ist viel versprechend. Die Webseite zur Beleuchtung muss besser vermarktet werden; mit der neuen Version von energybox ab Ende 2006 werden die Kunden besser erreicht; ferner hilft der neue MINERGIE-Standard (SIA 380/4, Oktober 2006) und die Zusammenarbeit mit Energiestadt, das Produkt besser an die Kunden zu bringen.

Marktführer effiziente Beleuchtung

Die Ziele wurden zwar erreicht, doch das Thema bedarf einer vertieften Behandlung. Die Publizität des Referenzprojektes Goldener Stecker aus den Jahren 1999, 2001 und 2003 wurden noch nicht erreicht. Das Projekt soll nächstes Jahr vertieft behandelt werden. Um einwandfreie Messergebnisse zu erhalten, ist geplant, ein Messlabor für Wohnraumleuchten an einer Fachhochschule einzurichten.

Aussenbeleuchtung

Die erreichte Wirkung ist ausgezeichnet. Alle Unterlagen sind in drei Sprachen verfasst (d, f und i). Die Downloads nach Sprachregion betragen: d 71%, f 24%, i 5%. Beim elektronischen Rating (http://ds1.dreifels.ch/wwf/Result_de.aspx) haben über 200 Gemeinden mitgemacht. Durch den Benchmark werden die Gemeinden mit ineffizienter Beleuchtung motiviert, die nötigen Sanierungen einzuleiten. Das Fachnetzwerk, welches 2006 gebildet wurde, wird den Gemeinden für Analysen und Beratungen zur Seite stehen.

Professionelle Beschaffung von Geräten

Das Interesse der Professionellen Beschaffer zeigt, dass Topten ein gut geeignetes Instrument für die Beschaffung nach Energieeffizienzkriterien ist. Da professionelle Beschaffer laufend grosse Mengen von Geräten einkaufen hat das Projekt einen direkten Einfluss auf den Energieverbrauch.

Markttransfer Warmwasseranschluss und WP – Tumbler

Im Bereich Wärmepumpen-Tumbler war die Umsetzung über Erwarten gut, insbesondere weil eine Fernsehsendung (Konsum-TV) das Thema sehr wirksam präsentierte und weil die Förderaktionen mehrerer EWs sehr gut laufen. Die Arbeiten zum Warmwasseranschluss laufen gemäss Plan, wobei publikumswirksame Umsetzungen vor allem 2007 geplant sind. Die angestrebten Ziele einer breiten Akzeptanz und Selbstverständlichkeit des Warmwasseranschlusses von Waschmaschinen und Geschirrspülern sind nur mit längerfristiger Öffentlichkeitsarbeit sowie parallelen Aktionen mit Herstellern und institutionellen Bauträgern erreichbar.

Stand-by-Tester

Die Präsentation des Gerätes kommt bei Multiplikatoren allgemein gut an. Weiterführende Wirkungen sind erst 2007 zu erwarten.

Energysystems.ch – Wartung

Das Tool wird gemäss Benutzerstatistik recht rege besucht, obwohl bisher kein grösseres Marketing durchgeführt wurde (u.a. dank WWF Link).

Kommunikation Ergebnisse „Timely Replacement“

Die ursprünglich geplante Auflage von 350'000 musste aus Kostengründen auf 140'000 reduziert werden (Probleme bei der Finanzierung durch Dritte). Der Hauseigentümerverband vertreibt 120'000 Exemplare über seine Versände der Zentrale und der Sektionen. Für den Vertrieb durch weitere Partner stehen 20'000 Exemplare zur Verfügung.

Kommunikation - Öffentlichkeitsarbeit

S.A.F.E. hat 2005 die Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit zu einem eigenständigen Projekt gemacht. Es hat sich 2006 erneut gezeigt, dass dieser Schritt eindeutig positiv war. So können Synergien zwischen den einzelnen Projekten genutzt und die Kontinuität in der Medienarbeit gewährleistet werden. Verbesserungsfähig bleibt die Zusammenarbeit mit den Tessiner Konsumentenmedien. Insgesamt wurden die gesteckten Ziele deutlich übertroffen. Nicht nur der publizistische Wert der S.A.F.E.-Öffentlichkeitsarbeit ist im 2006 wieder gewachsen, auch die Internet-Visits sind per Ende 2005 auf über 1,5 Mio. Visits stark angewachsen.

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 2006			Ist 2006		
	Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.	Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.
1 Topten Recherche	1'175	145	1'030	1'277	145	1'132
2 Topten Web	45	45	0	45	45	0
3 Topten Umsetzung	150	50	100	50	50	0
4 Energybox.ch	620	120	500	235	120	115
5 Marktführer effiziente Beleuchtung	300	100	200	621	100	521
6 Aussenbeleuchtung	225	70	155	206	70	136
7 Professionelle Beschaffung	150	50	100	130	50	80
8 Marktransfer Warmwasser/Tumbler	195	50	145	190	50	140
9 Stand-by-Tester	50	50	0	125	50	75
10 Energysystems.ch	30	30	0	35	30	5
11 Kommunikation Timely Replacement	70	40	30	69	40	29
12 Öffentlichkeitsarbeit	140	90	50	110	90	20
13 Beratung Dritte/Wirkungsanalyse	30	30	0	30	30	0
Verschiedene Projekte				597		597
Total Aufwand	3'180	870	2'310	3'719	870	2'849
Anteil BFE	27%			23%		

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

Der Vergleich zeigt, dass die Gesamtleistung wegen höheren Drittleistungen 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. Der Anteil der Finanzierung durch das BFE beträgt 23 %. Der Eigenfinanzierungsgrad beträgt 77 % und übertrifft damit den geforderten Wert von 60 % deutlich.

Art der Finanzierung	Budget 2006	Ist 2006	Abweichung %
BFE an S.A.F.E.	870	870	0%
von Dritten + Eigenleistung	910	1'066	17%
Medien	1'400	1'783	27%
Total Einnahmen	3'180	3'719	17%
Anteil BFE	27%	23%	

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 kFr.		Finanzierung BFE kFr.	
Topten	1'080	61%	240	28%
Beleuchtung	87	5%	170	20%
Übrige Projekte	616	35%	460	53%
Total	1'783	100%	870	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 Dritteleistungen, welche nicht über das S.A.F.E. - Budget abgerechnet werden, aber massgeblich zum Nutzen beitragen.

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 sollen der Themenschwerpunkt „Licht“ im Rahmen der bisherigen Projekte weitergeführt und publizistische verbessert 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),
- Starke Mitwirkung von S.A.F.E. beim neuen BFE-Schwerpunkt Energieeffizienz Elektrizität. Motorenprogramm
- Aufbau internationaler Projekte zur rascheren Reaktion auf neue Standardisierungsprojekte der EU, Energystar, SEEEM, Euro-Topten, Remodecce etc.: Vernetzung mit europäischen nationalen Organisationen und Fachgruppen (Dena, E.V.A., Ademe, SenterNovem, 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
Geschäftsführer	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

www.toplicht.ch
<http://www.seeem.org>