3841802, Mai 2009

Marketing und Kommunikation
Jahresbericht 2008

energieschweiz

Autoren:
Hans-Peter Nützi
Chantal Purro

SuisseEnergie
Office fédéral de l'énergie OFEN, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen · Adresse postale: CH-3003 Berne
Tél. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · contact@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung ... 4

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung ... 4

2.1 Marketing ... 4
2.1.1. Marketing-Strategie ... 4
2.1.2. Bilanz- und Strategiekonferenz: EnergieSchweiz schaut in die Zukunft ... 5
2.1.3. Marktforschung ... 5
2.1.4. Label-Aktivitäten ... 6
2.2 Kommunikation ... 6
2.2.1 Umsetzung der Kommunikationsstrategie 2006-2010 ... 6
2.2.2 Gebäudesanierung ... 6
2.2.3 Druckluftkampagne ... 12
2.2.4 Mobilität ... 12
2.2.5 Geräte und Energieeffizienz ... 14
2.2.6 Projekt „Frauen" ... 15
2.2.7 Kommunikationsseminar EnergieSchweiz ... 15
2.2.8 Sponsoring ... 15
2.2.9 Jahresbericht EnergieSchweiz ... 15
2.2.10 Newsletter ... 16
2.2.11 Energie-Infoline ... 16
2.3 Mittel ... 16

3 Ausblick ... 16

4 Kontaktadressen ... 17

5 Literatur ... 18

1 Zusammenfassung

Die Strategie für die zweite Etappe 2006-2010 von EnergieSchweiz diente als Grundlage für die Schwerpunktbildung im Rahmen der Programmkommunikation.

Ein wichtiges Instrument bei der Umsetzung dieser Strategie ist die neue Kommunikationsplattform „Finde den Unterschied", die auch den Partnern zur Verfügung steht.

Die Durchsetzung der Strategie und die Suche nach neuen Partnern sind 2008 in den meisten Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz wiederzufinden.

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung

2.1 Marketing

2.1.1. Marketing-Strategie

Die Laufzeit des Programms EnergieSchweiz ist gemäss Bundesratsbeschluss auf Ende 2010 beschränkt. Daher ist die Programmleitung seit Anfang 2008 damit beschäftigt, ein Konzept für die nächste Etappe von EnergieSchweiz zu erarbeiten.

Ein Meilenstein dieses Arbeitsprozesses erfolgte gemeinsam mit den Partnern an der Bilanz- und Strategiekonferenz in Winterthur: Mit dem Schwerpunktthema «Zukunft von EnergieSchweiz» wurden dort die konzeptionellen Arbeiten eingeleitet, indem die Teilnehmenden in Workshops Ideen und Konzepte für die Weiterführung und Ausgestaltung des Programms nach 2010 diskutierten.

Bis Ende 2008 hat die EnergieSchweiz-Programmleitung im Auftrag der Strategiegruppe ein erstes Konzept für ein Programm «EnergieSchweiz nach 2010» erarbeit. Die Arbeiten wurden von einer externen, unabhängigen Begleitgruppe unterstützt. Das Resultat war ein Zwischenbericht, welcher die Grundlage für einen Richtungsentscheid des Bundesrates bilden soll. Dieser Zwischenbericht soll Mitte Januar 2009 im Rahmen einer Konsultation zur Stellungnahme an alle Partner und weitere Akteure versandt werden.

2.1.2. Bilanz- und Strategiekonferenz: EnergieSchweiz schaut in die Zukunft

Schwerpunktthema der diesjährigen Bilanz- und Strategiekonferenz in Winterthur war die Zukunft von EnergieSchweiz. Die Teilnehmenden diskutierten in Workshops Ideen und Konzepte für die Weiterführung des Programms nach 2010.

SVP-Präsident Toni Brunner und SP-Präsident Christian Levrat eröffneten die diesjährige Bilanz- und Strategiekonferenz von EnergieSchweiz in Winterthur. Mit ihren Referaten zum Thema „Energie- und Umweltpolitik im nächsten Jahrzehnt: Welche Massnahmen braucht die Schweiz?“ zeigte sich schnell, dass die beiden Parteipräsidenten vor allem in der Atomfrage unterschiedliche Zukunftsperspektiven vor Augen haben. Auf der einen Seite plädierte Brunner für neue Atomkraftwerke, „weil die erneuerbaren Energien die sich öffnende Stromlücke nicht zu schliessen vermögen“. Auf der anderen Seite forderte Levrat den Ausstieg aus der Atomenergie und als Ersatz eine Weiterentwicklung der Technologien bei den Erneuerbaren. Die Unterschiede kamen zum Ausdruck: Während Brunner den Schwerpunkt klar auf die Energieversorgung und somit auf die Energiepolitik legt, will Levrat hohe Umweltziele setzen und damit den Umbau der Energieversorgung einläuten.

Foto 2: Welche energiepolitischen Massnahmen braucht die Schweiz

Auch in Zukunft mit EnergieSchweiz?

Das bundesrätliche Programm EnergieSchweiz läuft noch bis Ende 2010. In den nächsten beiden Jahren wird die Programmleitung zusammen mit allen Partnern die Ausgestaltung und Weiterführung des Programms festlegen. An der diesjährigen Bilanz- und Strategiekonferenz wurde dieser Arbeitsprozess gestartet. Nach den Referaten der Parteipräsidenten diskutierten die Teilnehmenden die Zukunftsfrage von EnergieSchweiz in Workshops eingehend. Sie befassten sich anhand von Thesen mit möglichen Organisationsformen des Folgeprogramms, der Finanzierung, den Inhalten, den Schwerpunkten sowie den Zielen einer weiteren Programmetappe von 2010 bis 2020.

2.1.3. Marktforschung

Zum siebten Mal in Folge hat sich die Programmleitung an einer Omnibus-Umfrage beteiligt. Diese misst über die Jahre die Entwicklung des Bekanntheitsgrades des Programms und seiner verschiedenen Produkte.

Für das Jahr 2008 wurden die 1'003 Befragungen im November 2008 durchgeführt. Die Bekanntheit geht leicht zurück. 46 Prozent der Bevölkerung kennen das Programm EnergieSchweiz spontan oder gestützt; dieser leichte Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass 2008 im Gegensatz zum Vorjahr keine Fernsehkampagne durchgeführt wurde. Es war vor allem die nationale und regionale Presse, die es mit Artikeln, Werbereportagen oder Anzeigen ermöglichte, den Bekanntheitsgrad zu erreichen. Bei den Kommunikationsmassnahmen nimmt der energyday08 eine beneidenswerte Stellung ein: der umfassende Erinnerungswert erreicht 71 % (72 % in 2007). Im Zusammenhang mit dem Projekt „Frau-

en“ haben wir erstmals 509 Frauen im Alter zwischen 15 und 74 Jahren befragt. 80 % von ihnen sind der Ansicht, dass sich die Sparkampagnen des BFE an alle richten, unabhängig vom Geschlecht. 68 % finden, die Kampagnen seien ihren Anliegen nahe.

2.1.4. Label-Aktivitäten

Das BFE hat das Label „énergie qualité“ als Marke beim IGE geschützt und kann dieses nun bei Bedarf als neues Label für Produkte und Dienstleistungen einsetzen. Weiter wurde der erste Schritt gemacht, um das Label EcoDrive in die Reglementsstruktur von EnergieSchweiz zu integrieren. Dazu wurde gemeinsam mit der Quality Alliance EcoDrive (QAED) das neue Label-Design beim IGE geschützt, die Produkte/Angebote von EcoDrive strukturiert und ein technisches Reglement für die Produkte/Angabeote von EcoDrive erarbeitet. Die im 4. Quartal 2008 geplante Einführung der freiwilligen Energieetikette für Kaffeemaschinen wurde ins 2009 verschoben. Der Grund ist die Absicht der EU, die Energieetikette für Kaffeemaschinen zu übernehmen und europaweit einzuführen.

2.2 Kommunikation

2.2.1 Umsetzung der Kommunikationsstrategie 2006-2010

Das Kommunikationskonzept 2006-2010 wurde 2006 festgelegt. 2008 wurde diese Strategie in den verschiedenen Gebieten umgesetzt

- Gebäudemodernisierung
- Erneuerbare Energien
- Effiziente Geräte und Motoren
- Rationelle Energienutzung
- Effiziente Mobilität

2.2.2 Gebäudesanierung

Im Rahmen der neuen Kampagne „Finde den Unterschied“ hat die Programmleitung die Gebäudemodernisierung zur Priorität erklärt.

Verschiedene Massnahmen wurden entwickelt:

Extrablätter

EnergieSchweiz hat am 12. März eine zweite Ausgabe des Extrablatts für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer herausgegeben und an alle 1,2 Millionen Ein- und Zweifamilienhäuser der Schweiz verteilt. Auch die zweite Ausgabe ist eine bunte Mischung aus Unterhaltung und Information: Auf 36 Seiten finden sich topaktuelle Berichte und Reportagen über die energieeffiziente Modernisierung von Dach, Fassade, Fenster, Heizung und Warmwasser sowie den Einsatz erneuerbarer Energien. Und wer dazwischen auf die Kolumne des Schweizer Schriftstellers Pedro Lenz stösst, findet amüsanten Stoff über das Wesen von Gewohnheiten.

Vielfältige Beratungsangebote

Zahlreiche kantonale Splitausgaben erlauben es den Hausbesitzern im Weiteren, sich über die vielen Lösungen und Förderbeiträge in ihrer Region zu erkundigen. Weiter werden im Extrablatt alle Publikationen von EnergieSchweiz im Rahmen seiner Kampagne www.bau-schlau.ch beschrieben. EnergieSchweiz richtete erstmals auch ein Beratungstelefon ein. Die Fragen wurden in der dritten Ausgabe des Extrablatts aufgegriffen, welches im Oktober 2008 erschien. Erstmals herausgegeben wurde das Extrablatt im März 2007.

Mit der dritten Ausgabe des Extrablatts wandte sich das Programm EnergieSchweiz an Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer, um diese verstärkt auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien zu sensibilisieren. Vor dem Haus steht oft auch ein Auto: In der neuen Ausgabe behandelt das Extrablatt deshalb auch Themen rund um die Mobilität.

Schliesslich kann man sich im Extrablatt über Finanzierungsmöglichkeiten für energieeffizientes Bauen und Sanieren informieren oder aber „Heizerdeutsch" lernen, um sich vor der Beratung für eine neue Heizung mit den wichtigsten Fachbegriffen vertraut zu machen.

Inserate

Die Inseraten-Kampagne wurde 2008 auf nationaler wie regionaler Ebene weitergeführt.

Broschüren

Zur Ergänzung der beiden Broschüren **„Gebäude erneuern – Energieverbrauch halbieren“** und **„Neubauten mit tiefem Energieverbrauch“** wurde ein neues Heft für Liegenschaften verfasst:

„Mehrfamilienhäuser energetisch richtig erneuern“

Ausstellungen

9. Bauen & Modernisieren in Zürich (04.-08.09.2008)
„Heizung ersetzen – Komfort steigern – Klima schützen“

Auf über 200 m2 Standfläche präsentierten sich das BFE und EnergieSchweiz mit verschiedenen Partnern einem hoch motivierten Publikum. Unter dem Patronat von EnergieSchweiz fanden zudem täglich meist gut besuchte Fachvorträge zum Thema „CO2 reduzieren“ statt. Das Interesse an einer wärmetechnischen Gebäudesanierung, einem Heizungsersatz und erneuerbaren Energien hält unvermindert an. Die intensiven Energieberatungen waren deshalb über die Massen gefragt. Erstmals zählten die Messeverantwortlichen mehr als 40'000 Eintritte.

Standbeschrieb

Das Standkonzept, wie es bereits vor zwei Jahren erfolgreich angewandt wurde, hat sich erneut bewährt: EnergieSchweiz / BFE stellen einerseits ihre Produkte vor und bieten gleichzeitig den zugewandten Organisationen eine Plattform, um die eigenen Aktivitäten vorzustellen. Täglich betreuten zehn bis zwölf teils wechselnde Beraterinnen und Berater die Theken der folgenden acht Partner von EnergieSchweiz: Geothermie, Stadt Zürich, Holzenergie SCHWEIZ, SWISSOLAR, suissetec, MINERGIE®, Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS, Energiefachstellen der Ostschweizer Kantone und des Fürstentums Liechtenstein.

Mittelpunkt und Anlaufstelle für die neutrale Energieberatung war die halbrunde Hauptttheke, wo die Ratsuchenden durch den Berichterstatter empfangen wurden. Er wurde dabei durch zwei „Hostessen“ unterstützt, die bei erhöhtem „Ansturm“ und (allzu) energiespezifischen Anfragen die Leute an die Theken mit den Spezialisten führten.

Die Grossleinwand, die als Eye-Catcher auch dieses Jahr ihre Wirkung nicht verfehlte, lockte ein breites Publikum bereits beim Zugang zu Halle 6 an. Für alle teilnehmenden Partner von EnergieSchweiz wurden neue Filmsequenzen hergestellt, die sich spotartig etwa im 7-Minuten-Rhythmus wiederholten.

Rückgrat sämtlicher Beratungen am Stand bildeten jedoch die zwei Computer-Stationen mit Internet-Anschluss; sie waren beinahe durchwegs im Betrieb. An zwei weiteren Bildschirmen wurden Spiel-

freudige dazu ermuntert, das Energy Game zur Kampagne „Finde den Unterschied!“ zu spielen. Die beiden dreisprachigen Banner von EnergieSchweiz markierten die Eckpunkte der einladend und offen gestalteten Sonderschau optisch und funktionell rundum ansprechend.

Weiter wurde dem „U-Wert-Modell“ – es war bereits letztes Jahr an der „Hausbau- und Energiemesse“ in Bern erfolgreich und viel beachtet eingesetzt worden – erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt. Es zeigt sich immer wieder, dass dreidimensionale Ausstellungsobjekte komplexe Vorgänge einfach und leicht verständlich darzustellen vermögen. Der Wärmefluss durch die verschiedenen Bauteile und Wärmedämmmaterialien konnte so einem beachtlichen Publikum plausibel und eindrücklich demonstriert werden. Ein im Hintergrund aufgestellter Besprechungstisch, wo länger dauernde Beratungen abgehalten werden konnten, rundete die Standgestaltung ab.

Einzugsgebiet der Standgäste

Die meisten Ratsuchenden gaben an, im Kanton Zürich ein Bauobjekt zu besitzen. Gefolgt von zahlreichen aus den Kantonen Aargau, St. Gallen, Schaffhausen und Thurgau, sowie vereinzelten aus Graubünden, Bern und Tessin. Anfragen aus der Romandie waren spärlich und konnten deshalb nur sporadisch beantwortet werden. Dies bestätigt die 2006 gemachte Erfahrung, dass die Messebesuchenden vorwiegend in der Stadt Zürich, ihrer näheren Umgebung oder in den Nachbarkantonen ansässig sind. Diese Feststellung wurde durch die Häufigkeit der an die kantonalen Energiefachstellen und den angegliederten Energieberatungsstellen verwiesenen Interessenten zusätzlich untermauert.

Interessengebiete und Erfolgsbeurteilung

Der Trend zur wärmetechnischen Gebäudesanierung und zum Heizungsersatz hält unvermindert an. Dies zeichnete sich bereits vor zwei Jahren an der „Bauen & Modernisieren“ in Zürich ab und bestätigte sich letztes Jahr an der „Hausbau- und Energiemesse“ in Bern eindrücklich. Dazu beigetragen haben gewiss auch die vorübergehend extrem hohen Heizölkosten und die angekündigten, zum Teil massiven Preiserhöhungen bei Erdgas und Elektrizität. So unterstützt die gegenwärtige Preissituation optimal die Bemühungen von EnergieSchweiz, die Bevölkerung zur rationellen Energienutzung und damit zur vermehrten Energieeffizienz anzuhalten.

Weiterhin aktuell sind der Heizungsersatz – wegen Überalterung oder durch die Behörden abgesprochene Anlagen –, die Anwendungsmöglichkeiten von Sonnenkollektoren und Fotovoltaik sowie ein Wegkommen von Ölheizungen und Wechseln auf erneuerbare Energien, vor allem Holzenergie. Spezielles Interesse galt der Geothermie, in erster Linie der Höhe der Erdbohrungskosten. Nahezu im Dauereinsatz an seiner Theke stand der Vertreter der FWS, denn auch die Wärmepumpen haben nichts von ihrer Attraktivität eingebüsst. Die Fragen nach Alternativen zu Ölheizungen werden bei Energieberatungen immer nachdrücklicher gestellt.

Neben den aufgelegten Publikationen stiess der Bestellzettel für kostenlose Dokumentationen von EnergieSchweiz / BFE auf regen Zuspruch. So konnten während der fünf Messetage über 70 neue Abonnemente aufgenommen werden. Eine Vielzahl der Besuchenden begrüsste es zudem, dass sich ein Bundesamt – in diesem Fall das BFE – darum bemüht, an einer Ausstellung „persönlich" präsent zu sein, um damit die Bedeutung einer Energieberatung an der Basis zu unterstreichen.

Experten hielten während der ganzen Messedauer zwischen 13 und 15 Uhr Fachvorträge zum Thema „CO2 reduzieren". Diese Vortragsreihe unter dem Patronat von EnergieSchweiz lockte täglich zahlreiche Ausstellungsbesuchende in einen 80-plätzigen Messesaal. Bei einigen Präsentationen wurden zusätzlich gar Stehplätze beansprucht. Die Anlässe wurden auf speziellen Anzeigetafeln optisch ansprechend auf den verschiedenen Etagen des Messegebäudes sowie am Stand von EnergieSchweiz / BFE vorgestellt. Das wechselnde Tagesprogramm wurde auf den darauf befestigten A5-Dispensern täglich den Interessierten zum Mitnehmen angeboten.

Dies alles trug dazu bei, dass die „Bauen & Modernisieren 2008" ein voller Erfolg geworden ist. Die Beratungen während der ganzen Messedauer waren im Gesamten gesehen sehr zahlreich und intensiv, das Interesse enorm gross. Wie von Kontrollorganen berichtet wurde, erstreckte sich beispielsweise die Menschenansammlung vor den Kassen am Eröffnungstag bis zur Strasse hin.

Die Baumesse „Bauen & Modernisieren" findet in einem Jahr wie gewohnt wiederum in Zürich statt (03.-09. September). Mit den ausgewiesenen Beratungserfolgen ist es gewiss angezeigt, dass sich EnergieSchweiz / BFE daran erneut aktiv beteiligen. Dies umso mehr, als die „Swissbau" erst wieder vom 12.-16. Januar 2010 durchgeführt wird.

Habitat et Jardin, 23. Februar bis 2. März 2008 in Lausanne

Auch 2008 war EnergieSchweiz an der Westschweizer Messe „Habitat et Jardin" mit einem Stand präsent. Die zehntägige Messe für Haus und Garten im Lausanner Palais de Beaulieu zählt jährlich knapp 100'000 Besucherinnen und Besucher.
Mit gutem Beispiel voran: EnergieSchweiz und seine Partner Minergie, die Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz (FWS) und Holzenergie Schweiz beleuchteten ihren Gemeinschaftsstand am diesjährigen Salon erstmals ausschliesslich mit Energiesparlampen der Klasse A. In der Mitte des Standes informierten die Betreiber über das Angebot an verschiedenen Sparlampen.

Von den Besucherinnen und Besuchern rege nachgefragt wurden die neutralen Auskünfte über Hausrenovationen und Heizsystemwechsel. Auf grosses Interesse stiess der neu eingeführte Beratungscheck. 300 solcher „Chèques rénovation" wurden vergeben. Da renovationswillige Hauseigentümer oft nicht wissen, wo und wie sie beginnen sollen, verschafft sich – für 100 Franken – ein Ingenieur einen Überblick über das Haus und erstellt einen kurzen Bericht über die auszuführenden Arbeiten.

Spannende Rahmenveranstaltungen

Das Bundesamt für Energie (BFE) knüpfte an eine vor Jahren aufgegebene Tradition an und organisierte an der diesjährigen Messe wieder eine Podiumsdiskussion. Diese folgte auf die Präsentation der „Société à 2000 watts – version genevoise" durch Olivier Ouzilou, dem Leiter der Energiefachstelle des Kantons Genf. In einer spannenden Debatte vertraten die Diskussionsteilnehmer – unter ihnen auch EnergieSchweiz-Programmleiter Michael Kaufmann – ihre entschiedenen Positionen vor einem interessierten und zufriedenen 180-köpfigen Publikum.
Die „Journées professionelles" gehören bereits zum festen Programm von „Habitat et Jardin". In einstündigen Workshops präsentieren und diskutieren die am Stand vertretenen EnergieSchweiz-Partner interessante Themen für Fachleute. Dieses Jahr ging es um: „Energetische Geostrukturen", „lichte Ökoarchitektur", „10 Prozent Energieeinsparung ohne Investitionen in Mietobjekten", „die Pensionskasse der Stadt Neuenburg renoviert" sowie „Ecobuilding". Jeweils zwischen 50 und 100 Personen besuchten die Veranstaltungen.
www.habitat-jardin.ch

Regionalisierung: Massnahmen in den vier Regionen

Nordwestschweiz

- Motivation Handwerksbetriebe: 10 Veranstaltungen
- 4 Infoveranstaltungen für Hauseigentümer
- 12 Gewerbeausstellungen
- 4 Mailings an Hauseigentümer

Zentralschweiz

- 4 Veranstaltungen mit den Sektionen des HEV
- Veranstaltung mit dem Hausverein
- Veranstaltungen mit anderen Partnern (Gemeinden, Banken)
- 2 Veranstaltungen mit Liegenschaftsverwaltern
- Ausstellung Lurenova
- 4 Gewerbeausstellungen
- 2 Eigenheimmessen
- Inhouse-Schulung für Architekten: 6 Kurse im Kanton Zug, 10 Kurse im Kanton Luzern, 6 Kurse im Kanton Schwyz

Ostschweiz

- Ausstellungen: Messe Bauen und Modernisieren in Zürich, Herbstmesse HEMA AR, Herbstmesse Näfels, Messe PrättiGA, Messe MINERGIE in GR, IMMO Messe MINERGIE SG, WEGA 2007 Messe TG, 2 Eigenheimmessen ZH
- Fachveranstaltungen
- Energiesparwoche Glarus
- Energieaperos

Westschweiz

- Pilotprojekt „chèque rénovation".

Das Informationsportal www.bau-schlau.ch gibt praktische Ratschläge für die Optimierung, den Bau und die Sanierung**.**

2.2.3 Druckluftkampagne

Erfreuliche Ergebnisse der Druckluftkampagne „Effiziente Druckluft“

Druckluft wird in praktisch allen fabrizierenden Betrieben eingesetzt – jedoch noch lange nicht immer effizient. Gut zwei Jahre nach der Lancierung der Kampagne „Effiziente Druckluft“ ziehen die Verantwortlichen und Beteiligten Bilanz. Druckluft ist bequem in der Anwendung – sei es zum Antrieb oder zur Steuerung von Maschinen und Produktionsanlagen. In vielen Anlagen schlummert aber noch ein grosses Effizienzpotenzial. Am 9. September, gut zwei Jahre nach der erfolgreichen Auftaktveranstaltung zur Kampagne „Effiziente Druckluft“, luden die Verantwortlichen zur Bilanzveranstaltung an die ETH Zürich ein. Vertreter der neun beteiligten Unternehmen der Druckluftbranche vermittelten mit ihren Referaten einen repräsentativen Querschnitt der wichtigsten Inhalte und Botschaften der Kampagne. Die 116 teilnehmenden Personen zeigten, dass dieses Angebot innerhalb des Programms EnergieSchweiz einem Bedürfnis entspricht.

Fachkompetenzen fördern

EnergieSchweiz hat zusammen mit neun Unternehmen aus der Druckluftbranche sowie einem Forschungsinstitut während den drei vergangenen Jahren gemeinsam einheitliche Wegleitungen zur Steigerung der Energieeffizienz von Druckluftanlagen erarbeitet. Ein bedeutendes Ergebnis ist, dass die neun Unternehmen, unter sich Konkurrenten, auf gemeinsame, konsistente Aussagen verpflichtet werden konnten. Die Kampagne hat eine höhere Fachkompetenz bei den Bestellern und Betreibern von Druckluftanlagen zum Ziel, woraus wiederum ein wirtschaftlicher Betrieb, höherwertige Anlagen und Vorteile für die Umwelt resultieren. www.druckluft.ch

2.2.4 Mobilität

Ein weiteres Schwerpunktthema im Rahmen der Kommunikationsmassnahmen 2008 war die Mobilität.

Ausstellung

Automobilsalon Genf, Stand EcoCar

78. Automobilsalon in Genf (06. - 16.03.2008): „energieEtikette Personenwagen“

Mit etwas mehr als 714 000 Eintritten erreichte die Genfer Autoschau nicht ganz das gleich gute Ergebnis wie im Vorjahr (730 000). EnergieSchweiz profitierte jedoch von einer erhöhten Sensibilisierung der Standbesuchenden betreffend Treibstoffverbrauch und CO2-Ausstoss. Speziell an den Werktagen informierten sich die Interessierten vermehrt, wie gewohnt schubweise, im Stand von e'mobile, an welchem EnergieSchweiz mit der „energieEtikette Personenwagen“ angegliedert war. Vom 11. bis 13. März fand zum ersten Mal im Congress Centre das von 300 Teilnehmenden erfolgreich besuchte FORUM FOCUSED ON THE MOBILITY OF THE FUTURE des iamf (International Advanced Mobility Forum) statt, das nun künftig am Autosalon seinen festen Platz haben soll.

Standbeschrieb
e'mobile richtete EnergieSchweiz auch am 78. Automobilsalon eine adäquat bemessene Beratungsecke ein, die sich sehr gut ins Gesamtkonzept einpasste und äusserst interessentengerecht platziert war. Wie 2007 präsentierte sich die „energieEtikette Personenwagen" überdimensioniert optisch auf einem Drehteller in den Sprachen D, F, I. Unterstützt wurde die Präsentation auch dieses Jahr durch einen Flat-Screen, der das Ziel der „energieEtikette Personenwagen" zweisprachig (D + F) in einer Kurzversion vorstellte. Als drittes Hilfsmittel wurden wiederum der Leporello aufgelegt – welcher neu nun auch auf Italienisch die Beratungen vereinfachte und unterstützte – sowie der Verbrauchskatalog 2007 / 2008. Als Beispiele von Hybrid-Fahrzeugen waren erneut der Toyota Prius sowie der Honda Civic ausgestellt, beide (selbstverständlich) in der Energieeffizienzklasse A. Zudem wurde postergross mit dem Thema „Voiture de la catégorie énergétique A" auf die Kampagne „TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!" hingewiesen.

Beratungshilfsmittel
Folgendes Material zur „energieEtikette Personenwagen" wurde am Stand aufgelegt:
- Verbrauchskatalog 2007 / 2008, EnergieSchweiz TCS, d / f; d / i, Broschüre A5
- Die energieEtikette gibt Auskunft / L'étiquetteEnergie renseigne / L'etichettaEnergia informa, Leporello A5/A6

Ergänzt wurden die Unterlagen durch diverse A4-Blätter, die von e'mobile herausgegeben werden, wie z.B. „EcoCar-Marktübersicht – Hybrid-, Erdgas-, Elektro- und Bioethanolfahrzeuge" sowie u.a. eine Liste all dieser Fahrzeuge, die in den sechs Hallen des Auto-Salons – meist jedoch „nur" als Prototypen – ausgestellt waren.

Erfolgsbeurteilung
Das Interesse an Treibstoff sparenden Fahrzeugen hat gegenüber dem Vorjahr nochmals spürbar zugenommen. Besonders am Donnerstag und Freitag der ersten sowie von Montag bis Freitag der zweiten Woche waren die Besuchenden merklich interessiert, sich über einen verminderten Treibstoffverbrauch und CO_2-Ausstoss zu informieren und mit einem entsprechenden Verhalten künftig etwas Wirksames für die Umwelt zu tun. Bemerkenswert viele Leute nahmen sich deshalb die nötige Zeit, Näheres über die energieEtikette zu erfahren. Einigen war diese bereits von den grösseren Haushaltgeräten her bekannt, andere erinnerten sich gar an den Energierechner aus der „bau-schlau"-Kampagne. Die Schlagworte Klimawandel, Erderwärmung und Treibhauseffekt sind an vielen Menschen nicht spurlos vorübergegangen…

An den beiden Samstagen und Sonntagen waren in erster Linie jene Salon-Besuchenden anzutreffen, die sich mehr für „schnelle Flitzer" als energieeffiziente Fahrzeuge interessieren. Über die ganze Salondauer hinweg gesehen betraf ein Drittel der notierten Kontakte zwischen Ratsuchenden und Standpersonal die Hybrid-Fahrzeuge, und rund 8 Prozent informierten sich über die „energieEtikette Personenwagen".

Die ständig steigenden Treibstoffpreise unterstützen in der gegenwärtigen Situation optimalerweise die Bemühungen von EnergieSchweiz, die Bevölkerung zur vermehrten Energieeffizienz anzuhalten. Wie gross die momentane Sensibilisierung für manche Leute ist, zeigten unmissverständliche Äusserungen von Besuchenden, die teilweise enttäuscht auf andere am Stand ausgestellte Fahrzeuge reagierten, die nicht der Energieeffizienzkategorie A angehörten. Eine erhöhte Bereitschaft zum Umdenken zeigte sich ebenso in der zunehmenden Beratungstätigkeit, die sich nicht unbedingt in mengenmässig gesteigerten Gesprächen widerspiegelte, sondern in vertieften Diskussionen. Das gleiche gilt

übrigens im übertragenen Sinn auch für die Messen im Gebäudebereich, haben doch die Heizölpreise die Hundert-Franken-Marke für hundert Liter vor kurzem überstiegen.

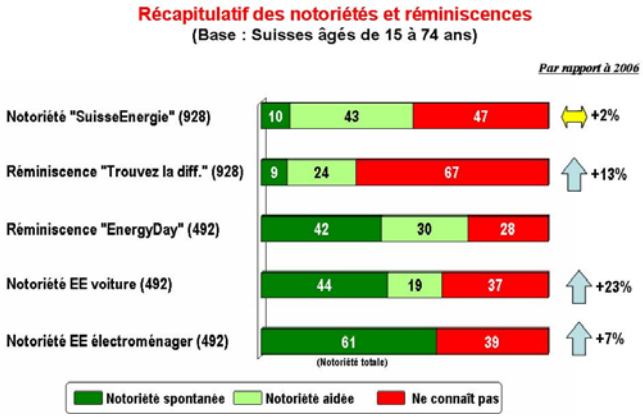
Die meisten Interessenten verfügen über einen Internet-Anschluss oder kennen jemand, der einen solchen hat. So konnte problemlos auf die aktuelle Version der „energieEtikette Personenwagen" im Web hingewiesen werden. Zudem können seit 6. März 2008 im Internet beim BFE unter „Home > Personenwagen > Finanzielle Vorteile für effiziente Fahrzeuge" die neusten Angaben zu den Rabatten für energieeffiziente Fahrzeuge bei den kantonale Motorfahrzeugsteuern abgerufen werden.

2.2.5 Geräte und Energieeffizienz

Der dritte schweizweite Energyday vom 25. Oktober war wiederum ein grosser Erfolg. Tausende interessierter Schweizerinnen und Schweizer informierten sich an den landesweiten Anlässen zum Thema „einfach ausschalten" von elektrischen Geräten in Haushalt und Büro und nutzten die zahlreichen Vergünstigungen für Abschalthilfen und Steckerleisten.

Die Lieferanten und Partner (Grossverteiler, Städte und Gemeinden, Elektrofachgeschäfte und weitere Organisationen) zeigten sich überaus zufrieden und waren erstaunt über das grosse Interesse und die zeitweise riesigen Besucherzahlen. An einigen Orten war der Andrang so gross, dass Steckerleisten nachbestellt werden mussten. Die vom Elektrizitätswerk des Kantons Zürich lancierte Produktinnovation „Click, der Standbykiller" war in kürzester Zeit ausverkauft. Das Ziel, die breite Bevölkerung zu sensibilisieren und vor allem auch konkrete Handlungen auszulösen, wurde erreicht. Das Interesse der Medien war gross. Zum Erfolg beigetragen haben unter anderem auch die schweizweite Plakataktion und ein Extrablatt, das mit über 630 000 Exemplaren in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz verbreitet wurde. Zahlreiche Berichte in den Printmedien mit einer Auflage von knapp neun Millionen sowie Berichte und Interviews von sechs Radiostationen allein in der Westschweiz sorgten für Aufmerksamkeit. Erfreulich intensiv berichteten auch die Tessiner Medien. Die Energyday-Internetseite hat sich bei den Besucherinnen und Besuchern zu einer festen Informationsquelle zum Thema Energieeffizienz etabliert. Der Erfolg der Aktionen spricht für sich und zeigt, dass die Botschaft bei der Bevölkerung angekommen ist. Konsequentes Ausschalten von Licht und elektrischen Geräten erhöht die Energieeffizienz in Haushalt und Büro und schont den Stromverbrauch wie auch das Portemonnaie. Das Datum des Energyday09 steht bereits fest: 24. Oktober 2009. Thema wird das Label „Energy star" sein, welches ab Januar 2009 für die effizientesten Geräte im Bereich der Büro- und Unterhaltungselektronik vergeben wird www.energyday.ch. Die Grossverteiler sind wichtige Partner und Multiplikatoren des Energieeffizienztages „Energyday".

Ergebnisse



Mit einem gesamtschweizerischen Bekanntheitsgrad von 71%, und dies ohne TV-Spot, schreibt sich der Erfolg des energydays2008 fort.

2.2.6 Projekt „Frauen“

Die verschiedenen Publikumsbefragungen des Programms EnergieSchweiz zeigen, dass das Programm bei den Frauen verhältnismässig wenig bekannt ist. Um hier Abhilfe zu schaffen wurde im Herbst 2007 ein Pilotprojekt „Frauen“ lanciert und 2008 weitergeführt. Im Hinblick auf die Erwartungen der Frauen wurden fünf Themen entwickelt: neue Fenster, Wärmepumpenboiler, neue Küche, energieeffiziente Designleuchten und Autokauf. Parallel dazu wurden fünf Sujets für „Finde den Unterschied“ geschaffen.

Diese Themen erschienen auf nationaler Ebene in der Form von kostenlosen PR-Artikeln oder von Werbereportagen.

Ein Schwerpunkt wurde auf die elektronischen Medien gelegt. Eine Reihe von Reportagen über die obgenannten Themen wurde über die regionalen Fernsehsender in der Deutsch- und Westschweiz ausgestrahlt.

2.2.7 Kommunikationsseminar EnergieSchweiz

Das traditionelle Kommunikationsseminar fand am 26. November 2008 in der Aula in Ittigen statt. Etwa 80 Personen nahmen daran teil. Im ersten Teil erläuterte Programmleiter Michael Kaufmann das Kommunikationskonzept für 2009. Der zweite Teil war dem Gender-Marketing gewidmet und somit der zentralen Frage, ob im Energiebereich eine besondere Botschaft für die Frauen entwickelt werden soll. Fachleute von der Universität St. Gallen und der Agentur „proud Mary“ versuchten die Frage zu beantworten. Das Programm EnergieSchweiz stellte sein Pilotprojekt für die Frauen vor.

2.2.8 Sponsoring

EnergieSchweiz hat auch 2008 einige Ausstellungen und Veranstaltungen in der Deutsch- und Westschweiz im Rahmen seines Sponsorings unterstützt, welche einen direkten Bezug zu den Themen erneuerbare Energien und Energieeffizienz hatten. Darunter befanden sich Veranstaltungen aus den Bereichen Gebäude / energieeffizientes Bauen, Fernwärme und energieeffiziente Mobilität. Mit dem Sponsoring will EnergieSchweiz vor allem Veranstaltungen unterstützen oder eine Starthilfe geben, welche von privater Seite nur wenig Unterstützung finden. EnergieSchweiz erhält im Gegenzug Logo-Präsenz und eine gute Gelegenheit, seine Publikationen an ein interessiertes Zielpublikum zu verteilen.

2.2.9 Jahresbericht EnergieSchweiz

Unter dem Titel „Bewährte Rezepte und neue Horizonte“ erschien der 7. Jahresbericht von EnergieSchweiz 2007/2008 im Oktober [1]. Er hat die Form eines handlichen Büchleins mit den wichtigsten Fakten und Zahlen, welchem eine CD-ROM beigelegt ist, die alle Resultate von EnergieSchweiz enthält wie auch die Berichte der Partner. Der Bericht wurde in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch veröffentlicht.

2.2.10 Newsletter

Der Newsletter erscheint alle 6-8 Wochen in elektronischer Form. Dieses Instrument richtet sich an alle Partner des Programms EnergieSchweiz.

2.2.11 Energie-Infoline

Die Hotline (0848 444 444) wird von einem Call-Center betrieben, das in drei Sprachen über die verschiedenen Informationskampagnen von EnergieSchweiz Auskunft gibt.

2.3 Mittel

Für die verschiedenen Aktivitäten des Marketings und der Dachkommunikation stand für 2008 ein Budget von 2,35 Millionen Franken zur Verfügung: Sondernummern (Gebäude 2 Ausgaben, Gemeinden, 1 Beilage in Blick, Illustré, Il Caffè) 500'000 Franken, Ausstellungen 460'000 Franken, Inserate und Werbereportagen 400'000 Franken, Projekt Frauen 200'000 Franken, Partnerschaft (Kantone, Gemeinden) 360'000 Franken, energyday08 100'000 Franken, anderes 330'000 Franken. Das interne Personal beläuft sich auf zwei 100%-Posten. Bei den Mitteln Dritter handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Gegenleistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Broschüren-Verteilung usw. Diese Aufwendungen betrugen grob geschätzt 1'000'000 Franken.

3 Ausblick

Marketing

Der Zwischenbericht der Strategiegruppe zur Zukunft von EnergieSchweiz soll Mitte Januar 2009 im Rahmen einer Konsultation zur Stellungnahme an alle Partner und weitere Akteure versandt werden. Aufgrund der Rückmeldungen aus der Konsultation wird danach ein Schlussbericht verfasst, welcher die Grundlage für einen Richtungsentscheid des Bundesrates bilden soll.
Wichtig ist, dass EnergieSchweiz nach 2010 flexibel ausgestaltet ist, um auf neue Bedürfnisse, Handlungsfelder oder Instrumente der Energie- und Klimapolitik reagieren zu können. Das Programm muss über ein Instrumentarium verfügen, welches erlaubt, bei sich ändernden Rahmenbedingungen schnell und effizient zu reagieren und so einen optimalen Mitteleinsatz zu gewährleisten.
Dieser Wille zur Innovation bedingt eine kritische Durchleuchtung der heutigen Organisationsform und der bestehenden Partnerschaften. Zudem sollen auch neue Partner und Akteure in das Programm eingebunden werden können.
Nach der Festlegung der grundsätzlichen Ausrichtung sowie der Ziele und Aufgaben des Programms soll die am besten geeignete Organisationsform eruiert werden. Grundsätzlich sind sowohl das Modell „Integration in der Bundesverwaltung“ wie auch die Variante „eigenständige Agentur“ denkbar. Zu klären sind schliesslich auch die institutionelle Verankerung sowie die längerfristig gesicherte Finanzierung.
Diese Fragen sollen im Rahmen der Anhörung der Partner und von weiteren Akteuren im Frühjahr 2009 geklärt werden. Aufgrund der Anhörung und der weiteren Konkretisierung wird im Sommer 2009 ein Konzept zu EnergieSchweiz nach 2010 erarbeitet. Dieses bildet die Grundlage für einen Grundsatzentscheid des Bundesrats zur nächsten Etappe von EnergieSchweiz im Herbst 2009.

Label-Aktivitäten

Die Schwerpunkte im 2009 sind:

- Einführung des Labels Energy Stars ab Januar 2009.
- Abschluss Integration von EcoDrive in Reglementsstruktur des BFE.
- Energieetikette für Kaffeemaschinen einführen.
- Klärung der Zukunft des Energy-Labels für Warmwasser sparende Produkte (Label oder freiwillige Energieetikette).
- Partner, Netzwerke und Beauftragte bei Fragen zu den Labels beraten.

Kommunikation

Wie bereits 2008, hat auch das Jahr 2009 nicht nur einen Schwerpunkt, sondern drei Hauptthemen: Gebäudesanierung und Mobilität im Frühling 2009, die Energieeffizienz im Herbst des Jahres.

Das Jahr 2009 bringt auch die Lancierung einer neuen Kommunikations-Kampagne.

EnergieSchweiz, das Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien, strahlt jeden Monat bis Ende November 2009 einen von acht witzigen TV-Spots aus. Mit Humor statt mit erhobenem Zeigefinger zeigen diese, dass es für jede und jeden von uns "so einfach" wäre, Energie und Geld zu sparen. Und zwar ohne Anstrengung und ohne auf den gewohnten Komfort zu verzichten. Die TV-Spots werden jeweils abends zur Primetime auf den drei nationalen Sendern (SF1, TSR1 und TSI1) ausgestrahlt.

Ergänzend zu den TV-Spots bietet die Internet-Seite (www.so-einfach.ch) noch mehr Informationen zum Thema mit zahlreichen Energiespartipps. Insbesondere können dort auch noch einmal die Spots angesehen werden, über die man am Vorabend vor dem Fernsehgerät geschmunzelt hat.

Diese Themen erscheinen in drei „Extrablättern" oder „Tout ménage" (Gebäude im März, Journal Entreprise im September 09, Beilagen Blick, Illustré, Il Caffè am 24. Oktober 2009) auf nationaler Ebene in drei Sprachen. Diese herausragenden Massnahmen werden, wie in der Vergangenheit, viele Partner zur Mitarbeit am Programm EnergieSchweiz bewegen.

Für die internen Akteure, die Beauftragten und Partner bleiben die spezifischen Kommunikationsmassnahmen unverändert, wie beispielsweise der Jahresbericht, die Bilanz- und Strategiekonferenz oder der Newsletter.

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

Sektion EnergieSchweiz, Marketing: Hans-Peter Nützi, 031 322 56 49,
hanspeter.nuetzi@bfe.admin.ch

Kommunikation und Kampagnen EnergieSchweiz: Chantal Purro, 031 322 55 96,
chantal.purro@bfe.admin.ch

Sponsoring und Ausstellungen EnegieSchweiz: Matthias Kägi, 031 325 33 02
matthias.kaegi@bfe.admin.ch

5 Literatur

[1] EnergieSchweiz 2006). Kommunikationskonzept EnergieSchweiz 2006 -2010. Bern: Bundesamt für Energie BFE.

[2] EnergieSchweiz (2008): 7. Jahresbericht 2007/2008. Bern: Bundesamt für Energie BFE.