

September 2003

Kommunikationsstrategie von EnergieSchweiz

Analyse einzelner Kommunikationsschwerpunkte

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

BHP Hanser und Partner AG
Lagerstrasse 33
Postfach 3167
8021 Zürich

Autoren:

Lorenz Bösch
Dr. Jürg Kuster

Begleitgruppe:

Lorenz Frey-Eigenmann, Federas-Beratung AG
Dr. Maya Jegen, Bundesamt für Energie BFE

Diese Studie wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie BFE erstellt.
Für den Inhalt ist allein der/die Studiennehmer/in verantwortlich.

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.admin.ch/bfe

Vertrieb: BBL, Vertrieb Publikationen, 3003 Bern · www.bbl.admin.ch/bundespublikationen
Bestellnummer 805.544.d / 09.03 / 100

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Résumé	13
Avant-propos	19
1 Einleitung	21
1.1 Ausgangslage	21
1.2 Aufgabenstellung	21
1.3 Aufbau des Berichtes	23
1.4 Fachliche Begleitung der Evaluation durch Kommunikationswissenschaftler	23
2 Analysedesign	24
2.1 Kriterien zur Beurteilung von Informationskampagnen aus kommunikationswissenschaftlicher Optik	24
2.2 Benchmarking	25
2.2.1 Fokus des Benchmarkings	25
2.2.2 Übersicht über die betrachteten Benchmarks	26
2.3 Analysen zu Kommunikationsschwerpunkten von EnergieSchweiz	28
3 Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	29
3.1 Kurzporträt der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	29
3.2 Schaffen der organisatorischen Voraussetzungen für öffentliche Informationskampagne (Element A)	31
3.2.1 Vorgehen der Benchmarks	31
3.2.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks	32
3.3 Problemanalyse (Element B) / Fixierung der Kampagnenziele und der Kampagnenstrategie (Element C)	32
3.3.1 Vorgehen der Benchmarks	32
3.3.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks	36
3.4 Ressourcenplanung (Element D)	37
3.4.1 Vorgehen der Benchmarks	37
3.4.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks	38
3.5 Umsetzungsplanung (Element E)	39
3.5.1 Vorgehen der Benchmarks	39
3.5.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks	41
4 Weitere Kommunikationsschwerpunkte der bisherigen Dachkommunikation von EnergieSchweiz	44
4.1 Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘	44
4.1.1 Kurzporträt	44
4.1.2 Beurteilung aus kommunikationsspezifischer Sicht	45
4.2 Kommunikationsschwerpunkt ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘	46
4.2.1 Kurzporträt	46
4.2.2 Beurteilung des Sponsoring von EnergieSchweiz	47
5 Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘	49
5.1 Bedeutung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte	49
5.2 Bedeutung der Kommunikationsschwerpunkte für die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘	51

6	Schlussfolgerungen für zukünftige öffentliche Informationskampagnen von EnergieSchweiz.....	53
	Materialien	55

Zusammenfassung

Aufgabenstellung

Die Kommunikation der Botschaften von EnergieSchweiz erfolgt sowohl auf der Ebene der Projekte der verschiedenen Träger (Bund, Kantone, Gemeinden, Energie-Agenturen etc.) als auch im Rahmen der sogenannten Dachkommunikation von EnergieSchweiz. Einen zentralen Bestandteil der Dachkommunikation bilden sogenannte **„Kampagnen“ als Kommunikationsschwerpunkte**. Bisher sind drei „Kampagnen“ mit folgendem thematischen Fokus durchgeführt worden:

- **„Strom aus erneuerbaren Quellen‘ (Herbst 2001)**
- **„Energieetikette Haushaltgeräte‘ (Frühjahr 2002)**
- **„In die Stadt – ohne mein Auto‘ (22. September 2002)**

Mit den „Kampagnen“ werden folgende Ziele verfolgt:

- **Hauptziel der „Kampagnen“ bilden die Sensibilisierung, das Schaffen von Akzeptanz bzw. das Bewirken von Verhaltensänderungen bei den ausgewählten Zielgruppen** im Sinne der themenspezifischen Zielsetzungen von EnergieSchweiz.
- **Nebenziel der „Kampagnen“ – und Schwerpunkt der Dachkommunikation von EnergieSchweiz - ist, die Bekanntheit des Programms EnergieSchweiz zu erhöhen.**

Die Aufgaben der vorliegenden Evaluation ergeben sich aus den beiden oben genannten Zielsetzungen der „Kampagnen“ von EnergieSchweiz:

- **Aufgabe 1: Analyse der drei bisherigen „Kampagnen“ aus kommunikationsspezifischer Optik**

Für eine abschliessende Beurteilung der durchgeführten „Kampagnen“ bedarf es einer Wirkungsanalyse. Die Durchführung solcher Wirkungsanalysen ist nicht Gegenstand der vorliegenden Studie. Vielmehr geht es darum, die Konzeption und operative Gestaltung der „Kampagnen“ aus kommunikationsspezifischer Optik zu beurteilen.

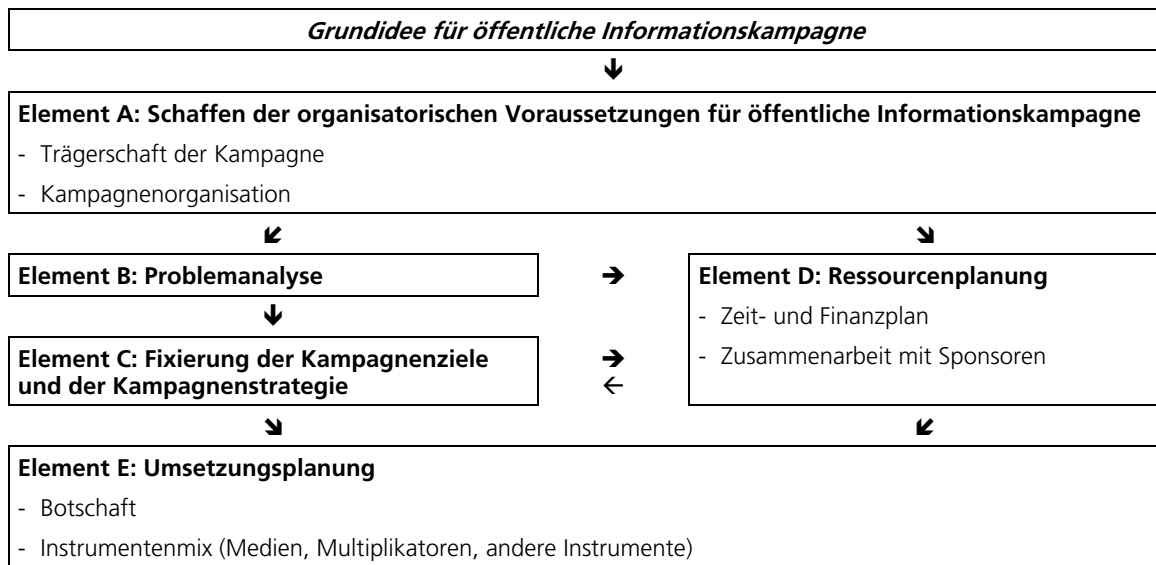
Die drei bisherigen als „Kampagnen“ bezeichneten Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz hatten ein sehr unterschiedlichen Charakter. Nur der Kommunikationsschwerpunkt ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ stellt eine öffentliche Informationskampagne im kommunikationswissenschaftlichen Sinne dar. Er steht deshalb im Zentrum der vorliegenden Evaluation (vgl. Kapitel 3). Zu den beiden anderen Kommunikationsschwerpunkten beschränkt sich die Analyse auf Kurzporträts sowie auf eine knappe Beurteilung aus kommunikationsspezifischer Sicht (vgl. Kapitel 4).

- **Aufgabe 2: Analyse der Synergien und Abhängigkeiten zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘** (vgl. Kapitel 5)

Analysedesign

Für die Planung von öffentlichen Informationskampagnen postuliert die angewandte Kommunikationswissenschaft einen systemtheoretischen Bezugsrahmen, dessen Hauptelemente in Abbildung 1 dargestellt sind. Diese fünf Elemente dienen als Raster zur Beurteilung der Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz.

Abb. 1: Systemtheoretischer Rahmen für die Planung öffentlicher Informationskampagnen



Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG in Anlehnung an BONFADELLI (2000), S. 107-115.

Zur Beurteilung der spezifischen Stärken und Schwächen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ sowie der Synergien und Abhängigkeiten zwischen der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ und den Kommunikationsschwerpunkten werden die drei folgenden öffentlichen Informationskampagnen anderer Träger als Benchmarks in die Evaluation einbezogen:

- **‚Fahren mit Licht am Tag‘ der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu):** Ziel der Kampagne ist, die Automobilisten dazu zu bewegen, das Abblendlicht auch am Tag einzuschalten.
- **‚Alles im Griff?‘ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG):** Ziel der Kampagne ist, die Zahl der Personen mit risikoreichen Alkohol-Trinkmustern zu verringern.
- **‚Feel Your Power‘ der Gesundheitsförderung Schweiz (GFS):** Ziel der Kampagne ist, die Bevölkerung zur selbständigen Förderung ihrer Gesundheit durch mehr Bewegung, ausgewogene Ernährung und ausreichende Entspannung zu motivieren.

Beurteilung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ aus kommunikationsspezifischer Optik

Seit dem 1.1.2003 müssen Haushaltwaschmaschinen, -tumbler, -kühlschränke, -gefriergeräte, -geschirrspüler sowie -lampen vom Hersteller bzw. vom Händler mit einer sogenannten Energieetikette versehen werden, welche

- Aufschluss gibt über den spezifischen Energieverbrauch des Gerätes,
- das Gerät aufgrund der Energieeffizienz klassiert (Kategorie A = Geräte mit höchster Energieeffizienz, Kategorie G = Geräte mit geringster Energieeffizienz).

Der Zweck der öffentlichen Informationskampagne von EnergieSchweiz im Frühjahr 2002 war,

- die für die Deklaration verantwortlichen Hersteller und Händler frühzeitig mit den neuen Vorschriften vertraut zu machen und sie zu motivieren, die neuartige Deklaration möglichst rasch und konsequent einzuführen,

- die Bevölkerung über die Energieetikette zu informieren und zu motivieren, beim Kauf eines der genannten Haushaltgeräte auf die Wahl eines energieeffizienten Gerätes zu achten,
- einen Beitrag zur Erhöhung der Bekanntheit der Dachmarke EnergieSchweiz zu leisten.

Zur Beurteilung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ werden die kommunikations-spezifischen Schlüsselemente (vgl. Abbildung 1) der Kampagne an der Praxis der drei untersuchten Benchmarks gespiegelt. Folgende Hauptbefunde bleiben festzuhalten:

- **Trägerschaft (Element A):** Die Glaubwürdigkeit und die Bekanntheit der Trägerschaft sind von grosser Bedeutung für die Wirkungen einer öffentlichen Informationskampagne. In der Regel kann eine hohe Glaubwürdigkeit erst nach einer langen Aufbauphase erreicht werden, während der sorgsam darauf geachtet werden muss, dass die Glaubwürdigkeit nicht durch irgendwelche „Un-gereimtheiten“ oder „Widersprüche“ im Verhalten des Absenders beeinträchtigt wird.

Die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ befindet sich noch in der Aufbauphase. Es ist deshalb davon aus-zugehen, dass die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ wohl einen Nutzen bringt, dass der Nutzen aber noch klar beschränkt ist. Dies gilt nicht allein für die Auszeichnung der vermittelten Botschaft als „gut“ und „richtig“, sondern auch für andere As-pekte in der Vorbereitung einer Kampagne (z.B. Gewinnen von Sponsoren oder Multiplikatoren).

- **Problemanalyse (Element B) / Kampagnenstrategie (Element C):** Eine detaillierte Analyse des Themenfeldes, zu welchem eine öffentliche Informationskampagne mit ganz bestimmten Zielset-zungen vorgesehen ist, ist von absolut zentraler Bedeutung für die Konzeption einer wirkungsvol-len Kampagne. Nur wenn die Planer einer Kampagne verstehen,
 - welche Bevölkerungsgruppen in welcher Weise mit dem Kampagnenthema konfrontiert sind,
 - welche Hürden und Anreize für welche Bevölkerungsgruppen auf dem Weg zur angestrebten Verhaltensänderung im betreffenden Themenkreis bestehen und
 - welche Pro- und Kontraargumente von den verschiedenen im Themenkreis engagierten Stake-holders zu erwarten sind,

können die Kampagnenziele, die Wahl der Zielgruppe sowie die Kampagnenstrategie sachgerecht festgesetzt und ein massgeschneiderter Instrumentenmix entwickelt werden (vgl. Element E).

Aufgrund der durchgeführten Abklärungen zur Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ muss davon ausgegangen werden, dass der Detaillierungsgrad der Problemanalyse in der Vorbereitungs-phase der Kampagne zu gering war für eine in jeder Hinsicht differenzierte Festsetzung der Kam-pagnenstrategie.

- **Kampagnendauer und Kampagnenbudget (Element D):** Aufgrund der Erfahrungen der Benchmarks sollte eine öffentliche Informationskampagne mindestens 3 Jahre dauern und über ein Jahresbudget von 2 bis 3 Mio Fr. verfügen, wenn dauerhafte Wirkungen erzielt werden sollen.

Vor diesem Hintergrund ist die bisherige Dauer der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ von 6 bis 8 Monaten als zu kurz einzustufen. Für eine nationale Kampagne von 3 Jahren Dauer wäre allerdings ein Budget von 5 – 8 Mio Fr. anstelle der eingesetzten 1.4 Mio Fr. erforderlich.

- **Sponsoren (Element D):** Trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld und noch beschränkter Imagewirkung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ ist es gelungen, rund 10% des Kampagnen-budgets durch Sponsoring zu generieren. Als Hersteller bzw. Händler von Elektrohaushaltgeräten haben alle fünf Sponsoren einen klaren, glaubwürdigen Bezug zum Kampagnenthema, was für die Glaubwürdigkeit der ganzen Kampagne von grosser Bedeutung ist.

- **Medienmix (Element E):** Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sollten bei öffentlichen Informationskampagnen verschiedene Medien parallel eingesetzt werden. Zum optimalen Mix gibt es allerdings keine „Faustregeln“. Der optimale Mix muss aus den Ergebnissen der Problemanalyse, der Wahl der Zielgruppen und der Kampagnenstrategie abgeleitet werden.

Hauptzielgruppe der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ war – was aufgrund der obigen Ausführungen zur Problemanalyse möglicherweise als suboptimal einzustufen ist - die „breite Bevölkerung“. Folgerichtig war auch der Medienmix konsequent auf diese Zielgruppe ausgerichtet.

- **Multiplikatoren (Element E):** Aufgrund der Erfahrungen der Benchmarks ist der Einsatz von Multiplikatoren im Grundsatz als wirkungsvolles und effizientes Instrument einzustufen. Arbeiten die Verantwortlichen der untersuchten Benchmarks mit Multiplikatoren, so erhalten diese einen finanziellen Anreiz und/oder Naturalleistungen, welche ihnen die kampagnenspezifischen Aktivitäten erleichtern.

Den Verantwortlichen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ ist es gelungen, einzelne Hersteller bzw. Händler von Haushaltgeräten als Multiplikatoren in die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ zu integrieren. Die betreffenden Hersteller und Händler haben sich bereit erklärt, dem Thema Energiesparen bzw. Energieetikette bei ihren Promotionsaktivitäten besonderes Gewicht beizumessen.

Bei der Vorbereitung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ wurde mit Blick auf die Multiplikatoren ein grundsätzlich anderes Vorgehen gewählt als von den drei betrachteten Benchmarks:

- Die Multiplikatoren erhielten für ihr Engagement nicht nur keine finanzielle Gegenleistung von EnergieSchweiz, sondern sie wurden gleichzeitig auch als potenzielle Sponsoren angesprochen.
- Die Energieetikette ist auch für die Hersteller und Händler etwas Neues. Obwohl die Hersteller und Händler damit – zumindest in einer ersten Phase – als eine Zielgruppe der Informationskampagne zu betrachten wären, wurden die Hersteller und Händler ohne grössere Vorbereitung als Multiplikatoren in die Kampagne integriert.

Auf der einen Seite ist es ohne Zweifel eine Stärke der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘, dass es trotz der oben skizzierten Rahmenbedingungen gelungen ist, fünf Hersteller bzw. Händler als Multiplikatoren und als Sponsoren zu gewinnen. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob ein Vorgehen in der Art der Benchmarks erlaubt hätte, eine deutlich grössere Zahl von Multiplikatoren zu gewinnen und/oder die Wirksamkeit der Aktivitäten der einzelnen Multiplikatoren noch zu verstärken.

Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘

Bedeutung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte

Die Glaubwürdigkeit und die Bekanntheit des Absenders spielen eine eminent wichtige Rolle für die Wirksamkeit einer Informationskampagne. Für die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ ergibt die Analyse folgende Hauptbefunde:

- Da ‚EnergieSchweiz‘ erst seit 2001 aktiv ist, befindet sich die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ noch in der Aufbauphase. Im Sommer 2002 lag der Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz mit circa 35% noch deutlich unter den für Ende 2002 angestrebten 60%. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte wohl einen Nutzen bringt, dass der Nutzen aber noch klar beschränkt ist.

- Die bisherige Kommunikation von EnergieSchweiz zeigt einen klaren Link zum Bundesamt für Energie (BFE). Die Glaubwürdigkeit von EnergieSchweiz wird deshalb mitgeprägt durch die Glaubwürdigkeit des BFE, welches sich nicht nur für die Ziele von EnergieSchweiz zu engagieren hat, sondern auch für eine günstige Energieversorgung und die Kernenergie zuständig ist. Dies kann zu heiklen Glaubwürdigkeitsfragen führen.

Bedeutung der Kommunikationsschwerpunkte für die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘

Das Hauptziel jedes Kommunikationsschwerpunktes ist durch die spezifische Thematik des Schwerpunktes gegeben. Daneben soll jeder Kommunikationsschwerpunkt dazu beitragen, die Bekanntheit der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ zu erhöhen. Wie die Abbildung 2 zeigt, ist der direkte Nutzen der Kommunikationsschwerpunkte für die Erhöhung der Bekanntheit der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ klar beschränkt. Nur ein kleiner Teil der Personen, welche den Kommunikationsschwerpunkt wahrgenommen haben, weiss, dass (auch) EnergieSchweiz hinter dem Kommunikationsschwerpunkt steht.

Abb. 2 Medienmix der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

	Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	Aktionstag 22. September ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘
Kenntnis der Energieetikette Haushaltgeräte bzw. des Aktionstages vom 22. September	34% der Bevölkerung (gestützte und ungestützte Kenntnis am Ende der Kampagne)	73% der Bevölkerung (gestützte und ungestützte Kenntnis Ende September 2002)
Kenntnis, dass (auch) EnergieSchweiz hinter dem Kommunikationsschwerpunkt steht	14% der Kenner der Energieetikette Haushaltgeräte (gestützte Frage) = 5% der Bevölkerung	14% der Kenner des Aktionstages und von EnergieSchweiz (gestützte Frage) = 3% der Bevölkerung

Quelle: M.I.S. TREND (2002) und LINK INSTITUT (2002).

Schlussfolgerungen für zukünftige öffentliche Informationskampagnen von EnergieSchweiz

Es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Studie, allgemeine Empfehlungen zum Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz zu machen. Gleichwohl lassen sich aus der kommunikationswissenschaftlichen Analyse der drei bisherigen Kommunikationsschwerpunkte folgende Schlussfolgerungen ziehen für die Planung zukünftiger öffentlicher Informationskampagnen von EnergieSchweiz:

- 1. Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der Trägerschaft:** Eine hohe Bekanntheit und eine hohe Glaubwürdigkeit der Trägerschaft sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg einer öffentlichen Informationskampagne. Da das Programm ‚EnergieSchweiz‘ erst seit 2001 aktiv ist, ist der Nutzen der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für einen Kommunikationsschwerpunkt noch klar beschränkt. Zur Kompensation dieser Schwäche sind folgende Ansatzpunkte zu prüfen:

 - Gezielte Einbindung zusätzlicher Institutionen in die Trägerschaft eines Kommunikationsschwerpunktes, wenn diese mit ihrer Bekanntheit und Kompetenz die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit der gesamten Trägerschaft erhöhen.
 - Konsequente, langfristig orientierte Stärkung von EnergieSchweiz als Kompetenzzentrum für den häuslichen Umgang mit Energie und für die Förderung erneuerbarer Energien durch eine Palette von Massnahmen, die zusätzlich zu den hier diskutierten Informationskampagnen realisiert werden (z.B. F+E, Expertentätigkeit, andere themenbezogene Aktivitäten).
 - Konsequenter Trennung zwischen EnergieSchweiz und dem BFE in der Kommunikation, da sich das BFE von Amtes wegen auch für Themenfelder zu engagieren hat, die nicht zu den Zielen von EnergieSchweiz gehören.
- 2. Problemanalyse – Kampagnenstrategie - Medienmix:** Die detaillierte Analyse des Themenfeldes, zu welchem eine öffentliche Informationskampagne durchgeführt werden soll, ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Kampagne. Von den Ergebnissen der Problemanalyse hängen alle wichtigen Elemente der Kampagne von der Wahl der Zielgruppen über die Bestimmung der geeigneten Kampagnenstrategie bis hin zum massgeschneiderten Medienmix ab. Allgemeingültige Faustregeln zum optimalen Medienmix existieren deshalb nicht.

Für die Planung einer öffentlichen Informationskampagne auf nationalem Niveau sollte mindestens ein Jahr zur Verfügung stehen.

3. Kampagnendauer und Kampagnenbudget: Damit dauerhafte Wirkungen erzielt werden können, sollte eine öffentliche Informationskampagne 2 – 3 Jahre dauern. Für eine Informationskampagne auf nationaler Ebene erfordert dies ein Gesamtbudget von circa 5 – 8 Mio Fr..

Kann das Programm EnergieSchweiz diese Mittel nicht zur Verfügung stellen, so

- können zusätzliche Mittel unter Umständen durch den Einbezug weiterer Institutionen in die Trägerschaft und/oder durch das Gewinnen von Sponsoren beschafft werden. Voraussetzung ist, dass weder die zusätzlichen Träger noch die Sponsoren die Glaubwürdigkeit der Kampagne beeinträchtigen.
- kann der Mittelbedarf unter Umständen durch den Einsatz von Multiplikatoren verringert werden. Zu beachten bleibt Punkt 5.

4. EnergieSchweiz als Sponsor: Reichen die finanziellen Mittel von EnergieSchweiz nicht aus für eine ausreichend dotierte öffentliche Informationskampagne, so ist auf eine eigene Informationskampagne zu verzichten. Stattdessen kann EnergieSchweiz

- die finanziellen Mittel für andere zielführende Aktivitäten einsetzen
- die finanziellen Mittel als Sponsor für Aktivitäten von Dritten, die mit den Stossrichtungen von EnergieSchweiz übereinstimmen, zur Verfügung stellen.

5. Einsatz von Multiplikatoren: Durch den Einsatz von Multiplikatoren kann die Wirkung und die Effizienz einer öffentlichen Informationskampagne verstärkt werden. Voraussetzung ist, dass die Multiplikatoren bei der Zielgruppe über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen und aufgrund ihrer sonstigen Tätigkeiten über einen guten Zugang zur Zielgruppe der Kampagne verfügen.

Das Engagement von Seiten der Multiplikatoren ist nicht selbstverständlich. Um Multiplikatoren zu gewinnen, bedarf es deshalb oft gezielter Anreize und Unterstützungsleistungen von Seiten der Trägerschaft.

Résumé

Définition du problème

SuisseEnergie communique ses messages tant à la faveur de projets menés par les différents promoteurs (Confédération, cantons, communes, agences de l'énergie, etc.) que dans le cadre de ce qu'on nomme les «principes généraux de la communication de SuisseEnergie». Ces principes comportent un élément capital, les **«campagnes», qui constituent les priorités de la communication**. Trois «campagnes» ont eu lieu à ce jour:

- **„Le courant vert, naturellement!» (automne 2001)**
- **„L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques» (printemps 2002)**
- **„En ville – sans ma voiture» (22 septembre 2002)**

Elles poursuivent les objectifs suivants:

- **A titre principal, elles visent à sensibiliser la population, à créer un climat de réceptivité, voire à provoquer des changements de comportement de la part des groupes cibles**, dans l'optique des objectifs thématiques spécifiques de SuisseEnergie.
- **A titre secondaire – mais dans la ligne des priorités découlant des principes généraux de SuisseEnergie –, augmenter le degré de notoriété du programme SuisseEnergie.**

Les tâches de la présente évaluation découlent des deux objectifs cités:

- **Première tâche: analyser les trois «campagnes» évoquées plus haut sous l'angle spécifique de la communication**

L'appréciation finale des «campagnes» réalisées nécessite une analyse de leurs effets. La présente étude n'a pas pour mission d'effectuer de telles analyses. Elle a plutôt à évaluer la conception et la structure opérationnelle des «campagnes» sous l'angle de la communication.

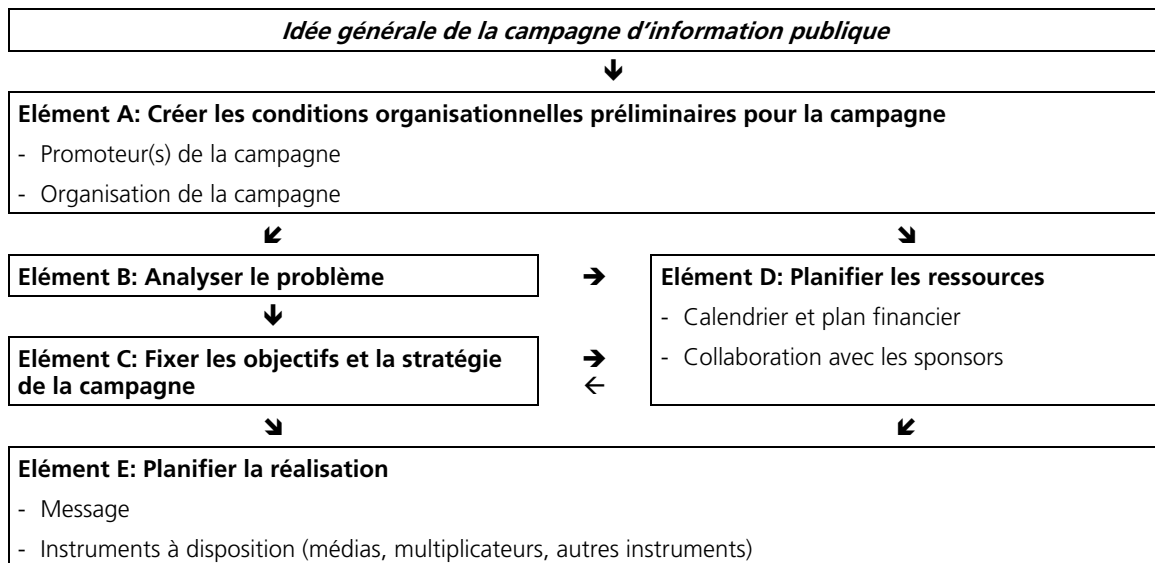
Les trois priorités de la communication de SuisseEnergie appelées «campagnes» avaient des caractères très différents les unes des autres. Seule la campagne „L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques» constitue une campagne d'information publique au sens où l'entendent les sciences de la communication. C'est la raison pour laquelle elle forme le centre névralgique de la présente évaluation (voir chapitre 3). L'analyse des deux autres campagnes se limite à en dresser un bref portrait ainsi qu'une appréciation sommaire dans l'optique de la communication (voir chapitre 4).

- **Seconde tâche: analyser les synergies et les interdépendances entre les priorités de la communication et la marque „SuisseEnergie» (voir chapitre 5)**

Structure de l'analyse

Pour la planification et la conception de campagnes d'information publiques, les méthodes de la communication appliquée postulent un cadre de référence théorique, dont les éléments principaux, au nombre de cinq, sont présentés à la figure 1. Ces éléments servent de canevas à l'analyse des priorités de la communication de SuisseEnergie.

Fig. 1: Cadre théorique de la planification et de la conception de campagnes d'information publiques



Source: Présentation BHP Hanser und Partner AG d'après BONFADELLI (2000), p. 107-115.

Pour évaluer les forces et les faiblesses spécifiques de la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘ ainsi que les synergies et interdépendances entre la marque ‚SuisseEnergie‘ et les priorités de la communication, on introduit dans l'évaluation, à titre comparatif, trois campagnes d'information publiques menées par d'autres promoteurs (benchmarks):

- **‚Phares en plein jour‘** du Bureau suisse de prévention des accidents (bpa): le but poursuivi est ici d'inciter les automobilistes à allumer les feux de croisement même de jour.
- **‚Ça débouche sur quoi?‘ de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP):** cette campagne a pour but de contribuer à la réduction du risque que constitue la surconsommation d'alcool par la population.
- **‚Feel Your Power‘ de la Promotion Santé Suisse:** cette campagne invite la population à faire sa propre éducation à la santé par la pratique de l'exercice physique, par une alimentation équilibrée et des moments de délasserment en suffisance.

Appréciation de la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘ sous l'angle de la communication

Depuis le 1.1.2003, les commerçants sont tenus de munir lave-vaisselle, séchoirs, réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge ainsi que les ampoules en usage dans les ménages d'une étiquette appelée «étiquetteEnergie», laquelle

- renseigne sur la consommation d'énergie spécifique de l'appareil,
- classe l'appareil en fonction de son efficacité énergétique (catégorie A = appareils les plus efficaces, catégorie G = appareils les plus énergivores).

La campagne d'information lancée par SuisseEnergie au printemps 2002 avait pour but,

- de familiariser assez tôt aux nouvelles prescriptions les fabricants et négociants responsables de la déclaration, et de les inciter à instaurer celle-ci dans les plus brefs délais et d'une manière aussi cohérente que possible,
- de renseigner la population sur les tenants et aboutissants de l'étiquette, et d'inciter le consommateur à porter son choix de préférence sur les appareils électroménagers économes,
- de contribuer à améliorer le degré de notoriété de la marque SuisseEnergie.

Pour évaluer la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘, nous comparons les éléments clés de la communication (voir figure 1) à l'application qu'en font les trois campagnes comparatives mentionnées. On peut alors en tirer les enseignements suivants:

- **Promoteur(s) (Elément A):** la crédibilité et la notoriété des promoteurs ont une incidence très importante sur les effets d'une campagne d'information publique. En général, une crédibilité élevée ne s'atteint qu'au bout d'une longue phase d'édification, pendant laquelle les promoteurs doivent être très attentifs à leur comportement et à leur cohérence.

La marque ‚SuisseEnergie‘ se trouve encore au stade de l'édification. Force est donc d'admettre qu'elle est, certes, un apport à la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘, mais que celui-ci est encore limité. Cela est vrai non seulement pour la valeur du message émis, mais encore pour d'autres aspects inhérents à la préparation d'une campagne (p.ex. intéresser des sponsors ou des multiplicateurs).

- **Analyse du problème (élément B) / stratégie de la campagne (élément C):** une analyse détaillée du champ thématique visé par une campagne d'information publique ayant des objectifs très précis est d'une importance capitale pour son efficacité. C'est seulement lorsque les concepteurs d'une telle campagne comprennent,
 - quels groupes de la population sont en confrontation avec le thème envisagé, et de quelle manière,
 - quels obstacles s'érigent et quelles incitations entrent en ligne de compte, pour quels groupes de la population, sur le chemin qui mène vers le changement de comportement visé et
 - quels arguments pour et contre sont attendus de la part des différents partenaires concernés,

qu'ils peuvent en fixer concrètement les objectifs, déterminer les groupes cibles et élaborer leur stratégie, mais aussi développer des instruments taillés sur mesure (voir élément E).

Les investigations menées à propos de la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘ montrent sans conteste que le problème n'a pas été analysé avec toute la précision voulue dans la phase préparatoire de la campagne pour qu'il soit possible de définir un tant soit peu la stratégie à adopter.

- **Durée et budget de la campagne (élément D):** au vu des expériences des benchmarks, on peut admettre qu'une campagne d'information devrait durer au moins trois ans et disposer d'un budget annuel de 2 à 3 millions de francs, pour générer des changements durables.

Cela étant, la durée de la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘ – 6 à 8 mois – doit être considérée comme trop courte. En outre, une campagne nationale de trois ans nécessite un budget de 5 à 8 millions de francs au lieu des 1,4 million alloués.

- **Sponsors (élément D):** en dépit d'un contexte économique difficile et de l'image encore peu porteuse de la marque ‚SuisseEnergie‘, on est parvenu à générer environ 10% du budget par le sponsoring. En tant que fabricants ou vendeurs d'appareils électroménagers, les cinq sponsors ont

une relation claire et crédible avec le sujet de la campagne, ce qui est un facteur très important pour la crédibilité de la campagne toute entière.

- **Média-mix (élément E):** la science de la communication préconise l'intervention de différents médias en parallèle dans les campagnes d'information publiques. Cependant, il n'existe pas de règle empirique quant au mix optimal. Celui-ci découle des résultats de l'analyse du problème, du choix des groupes cibles et de la stratégie adoptée.

La cible privilégiée de la campagne ,L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques', qui était le «grand public», peut être qualifiée de suboptimale compte tenu des commentaires ci-avant sur l'analyse du problème. Néanmoins, il était juste d'orienter le média-mix sur ce groupe cible.

- **Multiplicateurs (élément E):** les expériences des benchmarks montrent que le recours à des multiplicateurs peut être considéré a priori comme un instrument efficace. Si les responsables des benchmarks étudiés travaillent avec des multiplicateurs, ceux-ci bénéficient d'avantages financiers et/ou de prestations en nature, qui facilitent leurs activités propres à la campagne.

Les responsables de la campagne ,L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques' ont réussi à y intégrer en qualité de multiplicateurs des fabricants et des commerçants vendant des appareils ménagers. Ceux-ci se sont déclarés prêts à accorder à la question des économies d'énergie et à celle de l'étiquetteEnergie une place de choix dans leurs activités promotionnelles.

S'agissant des multiplicateurs, la préparation de cette campagne a suivi une voie fondamentalement différente des trois benchmarks considérés:

- Non seulement, les multiplicateurs n'ont reçu aucune prestation financière de la part de SuisseEnergie en contrepartie de leur engagement, mais encore, ils ont été pressentis pour en être les sponsors potentiels.
- L'étiquetteEnergie est aussi une nouveauté pour les fabricants et les commerçants. Or, bien qu'ils auraient dû être considérés comme un groupe cible – tout au moins dans une première phase – ils ont été intégrés dans la campagne comme multiplicateurs, et cela, sans y être vraiment préparés.

Il ne fait aucun doute que la campagne ,L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques' a réussi un tour de force: trouver, en dépit des conditions cadres esquissées plus haut, cinq fabricants et commerçants acceptant de jouer le double rôle de multiplicateurs et de sponsors. Seulement, il se pose la question de savoir si une démarche de la nature de celle adoptée par les benchmarks n'aurait pas permis de réunir un nombre sensiblement plus grand de multiplicateurs et/ou d'augmenter l'efficacité de leurs activités.

Interactions entre les priorités de la communication et la marque 'SuisseEnergie'

Importance de la marque ,SuisseEnergie' pour les priorités de la communication

La crédibilité et la notoriété de l'expéditeur jouent un rôle éminent dans l'efficacité d'une campagne d'information. Appliquée à la marque ,SuisseEnergie', l'analyse livre notamment ces enseignements:

- Comme SuisseEnergie n'est en activité que depuis 2001, la marque ,SuisseEnergie' est encore en phase d'édification. En été 2002, le degré de notoriété de ce programme, était estimé à 35%, soit largement inférieur aux 60% visés pour la fin de l'année. Force est donc d'admettre que la marque ,SuisseEnergie' apporte bien un certain bénéfice aux priorités de la communication, mais que ce bénéfice est encore limité.
- La communication actuelle de SuisseEnergie montre un lien clair avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN). La crédibilité de SuisseEnergie est donc liée à la crédibilité de l'OFEN. Or, non seulement celui-ci ne s'engage pas uniquement en faveur des objectifs de SuisseEnergie, mais ses compéten-

ces s'étendent à l'approvisionnement en énergie et à l'énergie nucléaire. Cela peut conduire à de délicates questions de crédibilité.

Importance des priorités de la communication pour la marque ‚SuisseEnergie‘

Le but principal de chaque priorité de la communication est donné par son thème spécifique. Cela dit, toute priorité doit contribuer à augmenter la notoriété de la marque ‚SuisseEnergie‘. Comme le montre la figure 2, l'apport direct des priorités de la communication pour l'édification de la notoriété de cette marque est limité. Seule une partie des personnes qui ont participé à la réalisation de la priorité de la communication, savent que SuisseEnergie se trouve (aussi) derrière elle.

Fig. 2 Média-mix dans la campagne ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘

	Campagne ‚EtiquetteEnergie pour appareils ménagers‘	Campagne du 22 septembre ‚En ville – sans ma voiture‘
Connaissance de ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘, resp. de la campagne du 22 septembre	34% de la population (notoriété assistée et spontanée à la fin de la campagne)	73% de la population (notoriété assistée et spontanée à fin septembre 2002)
conscience que SuisseEnergie est (aussi) derrière la priorité de la communication	14% des personnes connaissant ‚L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques‘ (question orientée) = 5% de la population	14% des personnes connaissant la campagne et SuisseEnergie (question orientée) = 3% de la population

Source: M.I.S. TREND (2002) et INSTITUT LINK (2002).

Conclusions pour les futures campagnes d'information publiques de SuisseEnergie

Il n'appartient pas à la présente étude d'émettre des recommandations générales à propos de la conception de la communication de SuisseEnergie. Cependant, à partir de l'analyse méthodologique des trois priorités de la communication, on peut tirer les conclusions suivantes pour la planification et la conception des futures campagnes d'information publiques de SuisseEnergie:

- 1. Notoriété et crédibilité du promoteur:** Une grande notoriété et une grande crédibilité du promoteur sont des conditions préliminaires importantes pour le succès d'une campagne d'information publique. Comme le programme ‚SuisseEnergie‘ n'est en activité que depuis 2001, l'apport de la marque ‚SuisseEnergie‘ à une priorité de la communication est encore très limité. Pour compenser ce point faible, il y a lieu d'examiner les éléments suivants:
 - Intégration ciblée d'autres institutions dans les rangs du promoteur d'une priorité de la communication, à condition qu'elles soient capables, du fait de leur degré de notoriété et de leurs compétences, d'augmenter la crédibilité du promoteur et l'accueil qui lui sera réservé.
 - Renforcement conséquent et durable de SuisseEnergie en tant que centre d'excellence voué à l'utilisation rationnelle de l'énergie et à la promotion des énergies renouvelables, grâce à une palette de mesures réalisées en plus des campagnes d'information discutées ici (p.ex. R+D, activité d'expertise, autres activités à thème).
 - Compartimentation plus nette entre le programme SuisseEnergie et l'OFEN dans la communication étant donné que l'OFEN, du fait de ses attributions, doit aussi s'engager dans des domaines qui ne font pas partie des objectifs de SuisseEnergie.

2. Analyse du problème – stratégie d'une campagne – média-mix: La réussite d'une campagne d'information publique est étroitement liée à l'analyse détaillée de son thème. Des résultats de cette analyse dépendent tous les éléments importants de la campagne, du choix du public cible au média-mix en passant par la définition de la stratégie appropriée. Il n'existe donc pas de règles empiriques universelles quant à la composition du média-mix optimal.

Pour planifier une campagne d'information publique d'envergure nationale, il faudrait disposer d'au moins un an.

3. Durée et budget de la campagne: Pour avoir des effets durables, une campagne d'information publique devrait durer 2 – 3 ans. Si cette campagne doit être réalisée au niveau national, elle nécessite un budget global d'environ 5 – 8 millions de francs.

Si le programme SuisseEnergie ne parvient pas à mettre ces fonds à disposition,

- des moyens supplémentaires peuvent parfois être réunis par l'intégration d'autres institutions dans l'organe promoteur et/ou par l'acquisition de sponsors. La condition est que ni les responsables supplémentaires, ni les sponsors ne nuisent à la crédibilité de la campagne.
- Il est parfois possible de réduire les moyens nécessaires grâce au recours à des multiplicateurs. Le point 5 est à considérer.

4. SuisseEnergie en qualité de sponsor: Si les moyens financiers de SuisseEnergie ne suffisent pas pour une campagne d'information publique autonome judicieusement dotée, il est préférable d'y renoncer. En lieu et place, SuisseEnergie peut

- engager les moyens financiers dans d'autres activités ciblées
- distribuer les moyens financiers et sponsoriser ainsi des activités de tiers, s'inscrivant dans les lignes d'action de SuisseEnergie.

5. Recours à des multiplicateurs: Le recours à des multiplicateurs peut renforcer l'efficacité et les retombées d'une campagne d'information publique. La condition préalable est que les multiplicateurs jouissent d'une grande crédibilité auprès des groupes cibles et disposent d'un bon accès auprès de ces groupes du fait de leurs autres activités.

L'engagement de multiplicateurs n'est pas évident. Souvent, il faut que le promoteur offre des avantages ciblés et un certain soutien.

Avant-propos

L'évaluation présente s'intéresse à trois mesures de communication du programme SuisseEnergie : «Le courant vert, naturellement », « L'étiquetteEnergie pour les appareils électriques » et « En ville sans ma voiture ». Comme ces différentes mesures sont difficilement comparables, l'étude ne retient que la campagne « étiquetteEnergie pour les appareils électriques ». Cette étude n'a donc pas comme mission d'analyser les effets de ces campagnes mais se limite à l'évaluation de la conception et de la structure opérationnelle d'une seule d'entre elle.

L'étude retient le fait que l'analyse de la situation n'a pas été faite avec assez de sérieux. Elle reproche à la campagne étiquetteEnergie de s'être consacrée au grand-public alors que plus de 60 % des Suisses sont locataires. Il faut préciser ici que c'est un choix stratégique du programme SuisseEnergie de s'adresser au grand-public pour différentes raisons :

- augmentation de la notoriété du programme SuisseEnergie (notoriété encore très basse après une année d'existence)
- pression des consommateurs sur les producteurs
- stratégie pull au niveau communication moins chère qu'une stratégie push, les moyens à disposition de la campagne étant limité
- malgré le nombre élevé de locataires, ceux-ci achètent souvent eux-mêmes un congélateur ou lave-linge.

Les évaluateurs soulignent avec raison que les campagnes devraient durer plus longtemps et le budget à disposition devrait se situer aux environs de 5 à 8 millions de francs. La direction du programme était consciente du fait qu'en situation idéale la campagne aurait dû durer au moins 2 à 3 ans mais a dû composer avec une réalité budgétaire de 1,4 million.

Dans l'ensemble les résultats de cette étude sont intéressants même s'ils sont souvent trop généraux. La direction aurait souhaité que l'on tire plus profit du benchmark avec d'autres campagnes. La plupart des recommandations ont pu être intégrées dans la campagne pour l'étiquetteAuto en cours et celle en préparation pour les bâtiments.

Berne, septembre 03

Chantal Purro
Spécialiste de communication et de marketing de SuisseEnergie

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die Ziele des Programms EnergieSchweiz sind, die rationellere Energieverwendung und den vermehrten Einsatz erneuerbarer Energien voranzubringen. Gezielte Information und Überzeugungsarbeit bilden neben Geboten und Verboten, marktwirtschaftlichen Instrumenten, Service- und Infrastrukturinstrumenten sowie Vereinbarungen ein zentrales Instrument zur Erreichung dieser Ziele.¹ Information und Überzeugungsarbeit dienen dabei sowohl als eigenständige Instrumente wie zur kommunikativen Verstärkung anderer Instrumente. Da freiwillige Massnahmen verschiedenster Akteurguppen einen hohen Stellenwert im Programm EnergieSchweiz haben, kommt der wirkungsvollen Kommunikation sowohl der Zielsetzungen von EnergieSchweiz als auch der angestrebten zielkonformen Verhaltensweisen eine zentrale Bedeutung zu.

Die Kommunikation der Botschaften von EnergieSchweiz erfolgt sowohl auf der Ebene der Projekte der verschiedenen Träger (Bund, Kantone, Gemeinden, Energie-Agenturen etc.) als auch im Rahmen der sogenannten Dachkommunikation von EnergieSchweiz. Einen zentralen Bestandteil der Dachkommunikation bilden sogenannte **„Kampagnen“ als Kommunikationsschwerpunkte**. Bisher sind drei „Kampagnen“ mit folgendem thematischen Fokus durchgeführt worden:

- **„Strom aus erneuerbaren Quellen‘ (Herbst 2001)**
- **„Energieetikette Haushaltgeräte‘ (Frühjahr 2002)**
- **„In die Stadt – ohne mein Auto‘ (22. September 2002)**

Mit den „Kampagnen“ werden folgende Ziele verfolgt:²

- **Hauptziel der „Kampagnen“ bilden die Sensibilisierung, das Schaffen von Akzeptanz bzw. das Bewirken von Verhaltensänderungen bei den ausgewählten Zielgruppen** im Sinne der themenspezifischen Zielsetzungen von EnergieSchweiz (z.B. Beitrag zum vermehrten Einsatz erneuerbarer Energien durch vermehrten Kauf von Strom aus erneuerbaren Energien; Beitrag zur rationelleren Energienutzung durch vermehrten Einsatz von energieeffizienten Haushaltgeräten).
- **Nebenziel der „Kampagnen“ – und Schwerpunkt der Dachkommunikation von EnergieSchweiz - ist, die Bekanntheit des Programms EnergieSchweiz zu erhöhen.**

1.2 Aufgabenstellung

Die Aufgaben der vorliegenden Evaluation ergeben sich aus den beiden oben genannten Zielsetzungen der „Kampagnen“ von EnergieSchweiz:

¹ Zur Typologie der Instrumente für eine nachhaltige Entwicklung vgl. HÄBERLI et al (2002), S. 215-219.

² Vgl. BFE (2001), S. 6-8; BFE (2001a), S. 1 und 3 sowie Angaben der Programmleitung von EnergieSchweiz am 6.12.2002.

- **Aufgabe 1: Analyse der drei bisherigen „Kampagnen“ aus kommunikationsspezifischer Optik**

Für eine abschliessende Beurteilung der durchgeführten „Kampagnen“ bedarf es einer Wirkungsanalyse, d.h. einer Ermittlung der Effekte der „Kampagnen“ auf das Verhalten der Zielgruppen.

Die Durchführung solcher Wirkungsanalysen ist nicht Gegenstand der vorliegenden Studie. Vielmehr geht es darum, die Konzeption und operative Gestaltung der „Kampagnen“ aus kommunikationsspezifischer Optik zu beurteilen. Die erkannten Stärken und Schwächen dienen nicht allein der Beurteilung der durchgeführten Kampagnen, sondern auch als Grundlage für Empfehlungen zur optimalen Gestaltung zukünftiger „Kampagnen“.

- **Aufgabe 2: Analyse der Synergien und Abhängigkeiten zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘**

Die von BHP Hanser und Partner AG durchgeführten Vorabklärungen zu den drei bisherigen „Kampagnen“ von EnergieSchweiz haben gezeigt, dass nur der Kommunikationsschwerpunkt **‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ eine öffentliche Informationskampagne im kommunikationswissenschaftlichen Sinn** darstellt. Die beiden anderen als „Kampagnen“ bezeichneten Kommunikationsschwerpunkte haben einen deutlich anderen Charakter:

- **Impulse und kommunikativer Rahmen von EnergieSchweiz für Events zum Thema ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘:** Im Herbst 2001 hat EnergieSchweiz Planer und Betreiber von Anlagen zur Stromproduktion aus erneuerbaren Energien dazu motiviert, in ihren Anlagen „Tage der offenen Tür“ durchzuführen. Die Rolle von EnergieSchweiz beschränkte sich auf die Unterstützung dieser Veranstaltungen mit einer Medienkonferenz, Informationsmaterialien und einem Wettbewerb. EnergieSchweiz hat hingegen weder als Träger gewirkt noch eine öffentliche Informationskampagne im kommunikationswissenschaftlichen Sinn durchgeführt.
- **Sponsoring des Aktionstages ‚In die Stadt – ohne mein Auto (22. September)‘ durch EnergieSchweiz:** Am 22. September findet jeweils in verschiedenen Gemeinden des In- und Auslandes ein Aktionstag zum Thema „Mobilität ohne Auto“ statt. Träger dieser kommunalen Aktivitäten sind die Standortgemeinden und eventuell weitere Institutionen. Im Jahr 2002 hat sich EnergieSchweiz als Sponsor dieses Aktionstages engagiert, ohne selber (Mit)Träger zu sein oder gar eine öffentliche Informationskampagne im kommunikationswissenschaftlichen Sinne durchzuführen.

Angesichts der Unterschiedlichkeit der drei bisherigen als „Kampagnen“ bezeichneten Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz haben BHP Hanser und Partner AG mit dem Auftraggeber vereinbart, die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘, d.h. die - im kommunikationswissenschaftlichen Sinne einzige - öffentliche Informationskampagne ins Zentrum der vorliegenden Analyse zu stellen.³ Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil die EnergieSchweiz-Dachkommunikation in den nächsten Jahren weitere Kampagnen (Energieetikette Motorfahrzeuge, Gebäude) vorsieht, welche den Charakter von öffentlichen Informationskampagnen haben sollen.

Bezüglich den beiden anderen Kommunikationsschwerpunkten beschränkt sich die vorliegende Analyse gemäss Absprache mit dem Auftraggeber auf Kurzporträts (samt Angaben zu den erreichten Outputs und Outcomes) sowie auf eine knappe Beurteilung aus kommunikationsspezifischer Sicht.

³ Dies macht auch deshalb Sinn, weil für die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ wesentlich mehr Mittel eingesetzt worden sind als für die beiden anderen Kommunikationsschwerpunkte.

1.3 Aufbau des Berichtes

Aufgrund der oben skizzierten Schwerpunktsetzung der Analyse ergibt sich folgender Aufbau des Berichtes:

- Kapitel 2: Darstellung des methodischen Analysedesigns
- Kapitel 3: Evaluation der Konzeption und der operativen Gestaltung der Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ aus kommunikationsspezifischer Optik (Aufgabe 1)
- Kapitel 4: Übersicht über die Konzeption und die erreichten Effekte der beiden Kommunikationsschwerpunkte ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ und ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ (Aufgabe 1)
- Kapitel 5: Analyse der Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ (Aufgabe 2)
- Kapitel 6: Schlussfolgerungen für zukünftige öffentliche Informationskampagnen von EnergieSchweiz

1.4 Fachliche Begleitung der Evaluation durch Kommunikationswissenschaftler

Die methodische Konzeption der vorliegenden Evaluation und die Beurteilung der verschiedenen Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz wurden begleitet von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Dank dieser wertvollen Zusammenarbeit konnten neueste methodische und inhaltliche Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft für eine fundierte Beurteilung der Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz erschlossen werden.

2 Analysedesign

Die Basis der Beurteilung der Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz bildet ein in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. H. Bonfadelli (vgl. Kapitel 1.4) entwickelter Katalog der Schlüsselemente, die bei der Planung und Durchführung effektiver und effizienter öffentlicher Informationskampagnen zu beachten sind. Kapitel 2.1 gibt eine Übersicht über diese Schlüsselemente.

Der Katalog der Schlüsselemente allein genügt nicht für die Beurteilung einer Kampagne. Notwendig sind Erfahrungswerte aus anderen erfolgreichen Kampagnen, die als Massstab dienen können. Zu diesem Zweck wurde ein Benchmarking mit drei öffentlichen Informationskampagnen ausserhalb des Energiebereichs durchgeführt, die in Kapitel 2.2 vorgestellt werden.

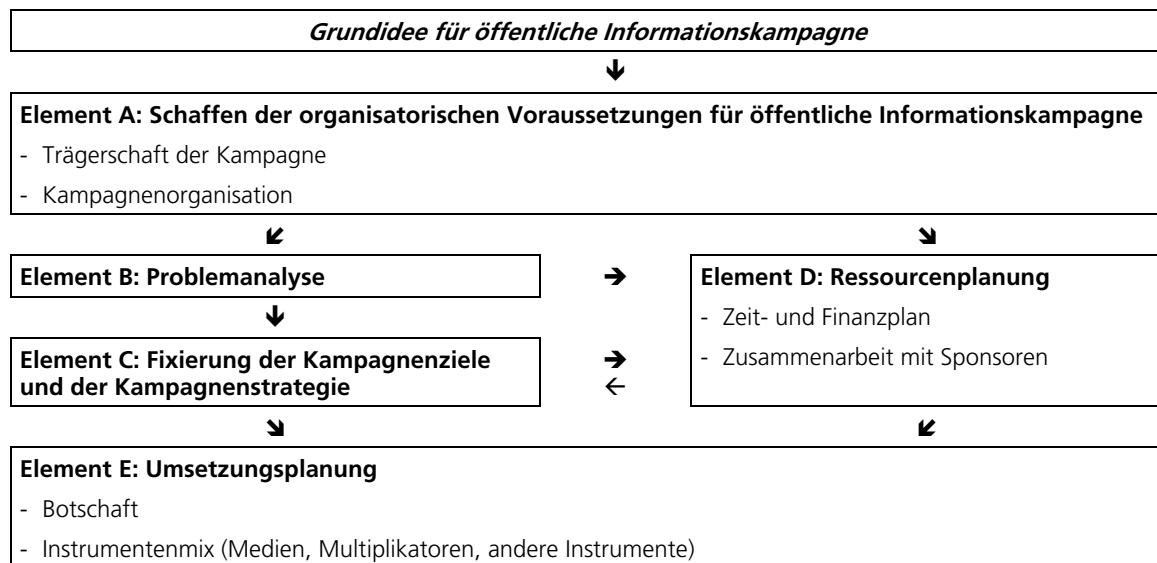
In Kapitel 2.3 findet sich eine Übersicht über die durchgeführten Teilanalysen zu den drei Kommunikationsschwerpunkten von EnergieSchweiz.

2.1 Kriterien zur Beurteilung von Informationskampagnen aus kommunikationswissenschaftlicher Optik

Die Kommunikationswissenschaft versteht öffentliche Informationskampagnen als „systematische und zielgerichtete Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen ... im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn.“⁴ Für die Planung von öffentlichen Informationskampagnen postuliert die angewandte Kommunikationswissenschaft einen systemtheoretischen Bezugsrahmen, dessen Hauptelemente in Abbildung 2-1 dargestellt sind. Diese fünf Elemente dienen als Raster zur Beurteilung der Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz.

⁴ BONFADELLI (2000), S. 96.

Abb. 2-1: Systemtheoretischer Rahmen für die Planung öffentlicher Informationskampagnen



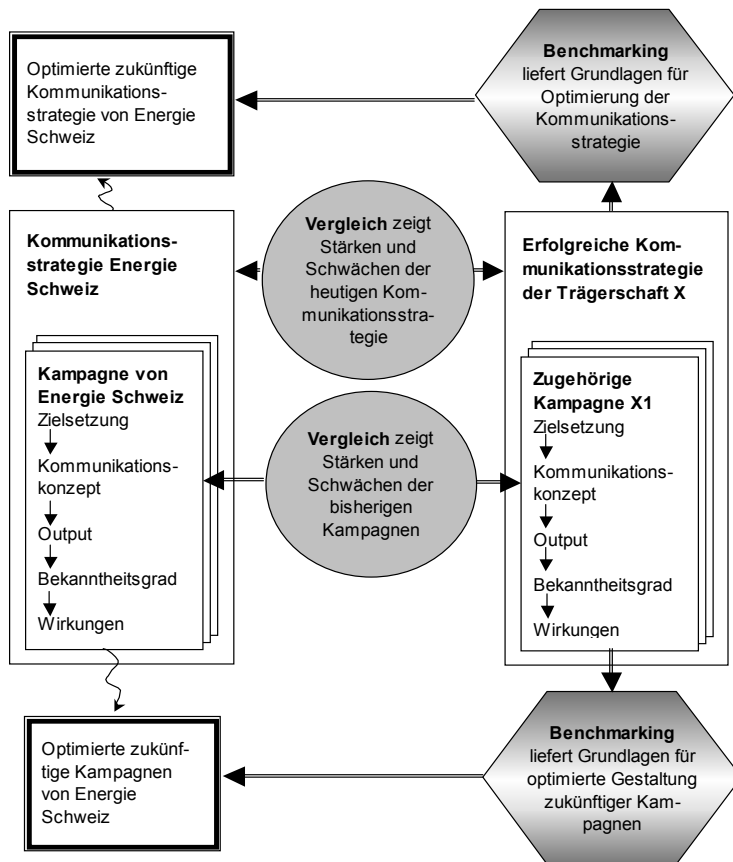
Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG in Anlehnung an BONFADELLI (2000), S. 107-115.

2.2 Benchmarking

2.2.1 Fokus des Benchmarkings

Wie ist die Gestaltung der Elemente A bis E bei der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ zu beurteilen? Wo liegen spezifische Stärken, wo allfällige Schwächen? Auf welche Punkte ist bei der Vorbereitung und bei der Durchführung öffentlicher Informationskampagnen besonders zu achten? Um diese Fragen zu beantworten, ist es nützlich, erfolgreiche öffentliche Informationskampagnen anderer Träger als Benchmarks in die Evaluation einzubeziehen. Wie Abbildung 2-2 zeigt, können durch geeignete Wahl der Benchmarks sowohl Erkenntnisse zu einer einzelnen Kampagne von EnergieSchweiz (vgl. Aufgabe 1 in Kapitel 1.1) als auch zur Frage der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ (vgl. Aufgabe 2 in Kapitel 1.1) gewonnen werden.

Abb. 2-2: Konzept Benchmarking



Quelle: BHP Hanser und Partner AG.

Wie in Kapitel 1.2 ausgeführt wurde, wird das Benchmarking primär auf die öffentliche Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ ausgerichtet. Gleichwohl wird das Benchmarking auch für die Beurteilung der beiden Kommunikationsschwerpunkte ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ und ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ wertvolle Grundlagen liefern.

2.2.2 Übersicht über die betrachteten Benchmarks

Als Benchmarks wurden die drei folgenden Kampagnen ausgewählt:

- **‚Fahren mit Licht am Tag‘ der Beratungsstelle für Unfallverhütung**
- **‚Alles im Griff?‘ des Bundesamtes für Gesundheit**
- **‚Feel Your Power‘ der Gesundheitsförderung Schweiz**

Es handelt sich dabei um Kampagnen, welche

- wie die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ als öffentliche Informationskampagnen bezeichnet werden können, d.h. die

- (im Unterschied zur Konsumwerbung) von der öffentlichen Hand und/oder von Non-Profit-Organisationen getragen werden
- (im Unterschied zu Imagekampagnen) auf die Lösung eines „Problems“ ausgerichtet sind,
- in den letzten Jahren in der Schweiz durchgeführt worden sind,
- gemäss den vorliegenden Informationen⁵ als erfolgreich gelten können.

Die Abbildung 2-3 enthält erste Basisinformationen zu den drei Benchmarks. Die kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselinformationen zu den drei Benchmarks finden sich in den Kapiteln 3 und 5 bei der Darstellung der Evaluationsergebnisse zur Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ bzw. zur Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘.

Abb. 2-3: Basisinformationen zu den drei Benchmarks

	‚Fahren mit Licht am Tag‘	‚Alles im Griff?‘	‚Feel Your Power‘
Hauptträger	Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu)	Bundesamt für Gesundheit (BAG)	Gesundheitsförderung Schweiz (GFS)
Ziel der Kampagne	Einschalten des Abblendlichtes von Motorfahrzeugen auch am Tag	Verringerung der Zahl der Personen mit risikoreichen Alkohol-Trinkmustern Hauptzielgruppe der bisherigen Kampagne: Episodische Rauschtrinker	Selbständige Förderung der eigenen Gesundheit durch mehr Bewegung, ausgewogene Ernährung und ausreichende Entspannung
Dauer der Kampagne	Seit 2002	Seit 1999	2000 bis 2002
Ergebnisse erster Evaluationen zum outcome der Kampagne	Lichteinschaltquote der Motorfahrzeuge am Tag: - Vor Beginn der Kampagne (Juni 2001): 16% - Einige Monate nach Beginn der Kampagne (Juni 2002) : 36%	Anteil der episodischen Rauschtrinker in der Bevölkerung bzw. in der Gruppe der 15 – 24jährigen: - Vor Beginn der Kampagne (1998): 32% bzw. 57% - zwei Jahre nach Beginn der Kampagne (Frühling 2001): ca. 28% bzw. 48%	Personen, die aufgrund von ‚Feel Your Power‘ ihr Gesundheitsverhalten überdacht haben: - Mitte 2000: circa 500'000 Personen - Ende 2001: circa 750'000 Personen

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach L&S SFB AG (2002) S.47f; IPSO/INTERFACE/SPM Bern (2002) sowie Angaben der Beratungsstelle für Unfallverhütung, des Bundesamtes für Gesundheit und der Gesundheitsförderung Schweiz.

⁵ Zum Zeitpunkt des Benchmarkings (Herbst 2002) war keine der drei betrachteten Kampagnen abgeschlossen. Obwohl eine abschliessende Bewertung der Wirksamkeit der Kampagnen damit noch nicht möglich war, lagen zu allen drei Benchmarks erste Evaluationsergebnisse vor, die positive Hinweise auf das Eintreten der angestrebten Wirkungen ergaben.

Festzuhalten bleibt ausserdem, dass sowohl die Beratungsstelle für Unfallverhütung als auch das Bundesamt für Gesundheit über langjährige Erfahrungen mit der Planung und Durchführung von öffentlichen Informationskampagnen verfügen.

2.3 Analysen zu Kommunikationsschwerpunkten von EnergieSchweiz

Die für die Beurteilung der Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz und des Zusammenspiels zwischen Kommunikationsschwerpunkten und Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ erforderlichen Informationen wurden im Rahmen verschiedener Teiluntersuchungen erhoben (vgl. Abbildung 2-4):

Abb. 2-4 Informationsbeschaffung zu Dachkommunikation und Kommunikationsschwerpunkten von EnergieSchweiz

	Durchgeführte Teiluntersuchungen
Dachkommunikation/Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘	<ul style="list-style-type: none"> - Fachgespräche mit Programmleiter EnergieSchweiz und mit Verantwortlicher für Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz - Publikumsbefragungen zur Bekanntheit von EnergieSchweiz im Juli 2001 (Befragung M.I.S. Trend), im Juni 2002 (Befragung M.I.S. Trend) und im September 2002 (Befragung LINK) - Dokumentenanalysen
‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	<ul style="list-style-type: none"> - Fachgespräch mit dem Kampagnen-Verantwortlichen im BFE - Interviews mit beteiligten Partnern in Industrie, Handel und Verbänden - Publikumsbefragung zu ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ (Befragung von 813 Personen durch M.I.S. Trend im Juni 2002) - Dokumentenanalysen
‚In die Stadt – ohne mein Auto‘	<ul style="list-style-type: none"> - Fachgespräch mit der Verantwortlichen im BFE - Schriftliche Befragung aller Gemeinden, welche für den Aktionstag von EnergieSchweiz einen Sponsoringbeitrag erhalten haben - Publikumsbefragung zu ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ (Befragung von 937 Personen durch LINK im September 2002) - Dokumentenanalysen
‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘	<ul style="list-style-type: none"> - Fachgespräch mit dem Verantwortlichen im BFE - Schriftliche Befragung aller Träger, welche mit Unterstützung durch EnergieSchweiz ein Event durchgeführt haben - Dokumentenanalysen

3 Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

Den Rahmen für die kommunikationswissenschaftliche Beurteilung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ bildet das in Kapitel 2.1 näher erläuterte systemtheoretische Raster für die Planung öffentlicher Informationskampagnen. Jedem der in Abbildung 2-1 genannten Elemente wird ein Unterkapitel gewidmet:

Element A: Schaffen der organisatorischen Voraussetzungen für öffentliche Informationskampagne → Kapitel 3.2

Elemente B / C: Problemanalyse / Fixierung der Kampagnenziele und der Kampagnenstrategie → Kapitel 3.3

Element D: Ressourcenplanung → Kapitel 3.4

Element E: Umsetzungsplanung → Kapitel 3.5

Die Unterkapitel sind alle gleich aufgebaut: In einem ersten Teil wird das Vorgehen der drei Benchmark-Kampagnen vorgestellt. In einem zweiten Teil wird das Vorgehen bei der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ dargestellt und an den Benchmarks gespiegelt. Daraus ergibt sich die element-spezifische Beurteilung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

Als Grundlage für diese Analyse bietet das Kapitel 3.1 eine Übersicht über die Eckpunkte der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘.

3.1 Kurzporträt der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

Die Abbildung 3-1 gibt einen knappen einleitenden Überblick über die Eckpunkte der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘. Die kommunikationsspezifischen Detailinformationen finden sich in den Kapiteln 3.2 bis 3.5.

Abb. 3-1 Kurzporträt der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

Ausgangslage	<p>Am 7. Dezember 2001 hat der Bundesrat im Rahmen einer Revision der Energieverordnung folgende Bestimmungen erlassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haushaltwaschmaschinen, -tumbler, -kühlschränke, -gefriergeräte, -geschirrspüler sowie – lampen müssen vom Hersteller bzw. vom Händler mit einer sogenannten Energieetikette versehen werden, welche - Aufschluss gibt über den spezifischen Energieverbrauch des Gerätes, - das Gerät aufgrund der Energieeffizienz klassiert (Kategorie A = Geräte mit höchster Energieeffizienz, Kategorie G = Geräte mit geringster Energieeffizienz). - Die Verordnungsänderung trat am 1. Januar 2002 in Kraft, wobei eine Übergangsfrist bis Ende 2002 eingeräumt wurde.
Zweck der Kampagne von EnergieSchweiz	<p>Ab dem 1. Januar 2003 ist die Deklaration der genannten Haushaltgeräte mittels Energieetikette obligatorisch. Der Zweck der öffentlichen Informationskampagne von EnergieSchweiz war,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die für die Deklaration verantwortlichen Hersteller und Händler frühzeitig mit den neuen Vorschriften vertraut zu machen und sie zu motivieren, die neuartige Deklaration möglichst rasch und konsequent einzuführen,

	<ul style="list-style-type: none"> - die Bevölkerung über die Energieetikette zu informieren und zu motivieren, beim Kauf eines der genannten Haushaltgeräte auf die Wahl eines energieeffizienten Gerätes zu achten, - einen Beitrag zur Erhöhung der Bekanntheit der Dachmarke EnergieSchweiz zu leisten.
Zielgruppen	Die Hauptzielgruppe der Kampagne bildete die Bevölkerung, eine sekundäre Zielgruppe bildeten einzelne Hersteller und Händler.
Zeitperiode der Kampagne	Die Hauptaktivitäten der Kampagne fanden im ersten Halbjahr 2002 statt.

Quelle: Zusammenstellung BHP Hanser und Partner AG nach NATURAQUA (2001), BFE (2002) und nach Angaben des Kampagnenverantwortlichen im BFE.

Output

Zur Erreichung der Bevölkerung wurden folgende Instrumente eingesetzt:⁶

- 259 TV-Spots
- 33 Inserate in Zeitungen und Zeitschriften
- Präsenz an 3 Ausstellungen
- Homepage und Informationsmaterialien

Ausserdem konnten 5 Hersteller bzw. Händler dafür gewonnen werden, die Energieetikette in ihren Werbe- und Verkaufsanstrengungen frühzeitig und konsequent einzusetzen.

Outcome

Zu den Outcomes der Kampagne liegen folgende Befunde vor:

- **Bekanntheit der Energieetikette:** Gemäss einer Publikumsbefragung⁷ kannten im Juni 2002 34%⁸ der Bevölkerung (=Zielgruppe der Kampagne) die Energieetikette für Haushaltgeräte. Ambitiöses Ziel der Kampagne war gewesen, einen Bekanntheitsgrad von mindestens 50% zu erreichen.⁹
- **Deklaration der Haushaltgeräte:** Im September 2002, d.h. acht Monate nach Beginn der Übergangsfrist zur Einführung der Energieetikette und vier Monate vor dem Inkrafttreten der Deklarationspflicht, wurde die Deklaration der Haushaltgeräte in 147 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz überprüft.¹⁰ Dabei waren 56% der 6'148 überprüften Haushaltsgeräte mit der Energieetikette deklariert.

⁶ Angaben des Kampagnenverantwortlichen im BFE.

⁷ M.I.S. Trend (2002), S. 8.

⁸ Die Frage wurde gestützt gestellt, wobei die inhaltlichen Kenntnissen der Etikettenkenner nicht systematisch daraufhin kontrolliert wurden, ob sie tatsächlich zutrafen.

⁹ NATURAQUA (2001), S. 2.

¹⁰ S.A.F.E. (2002), S. 7.

3.2 Schaffen der organisatorischen Voraussetzungen für öffentliche Informationskampagne (Element A)

3.2.1 Vorgehen der Benchmarks

Welche Trägerschaft hinter einer öffentlichen Informationskampagne steht, ist für ihre Erfolgsaussichten von grosser Bedeutung. Alle drei Benchmarks messen der Glaubwürdigkeit und der Bekanntheit der Trägerschaft einen hohen Stellenwert zu. Damit soll unterstützt werden, dass die Adressaten einer Informationskampagne die Botschaft der Kampagne als „gut“ und „richtig“ einschätzen.

Die bfu und das BAG haben jahrzehntelange Aufbauarbeit geleistet, um die heutige Bekanntheit und Glaubwürdigkeit als Promotoren der Unfallverhütung bzw. der Gesundheit zu erreichen. Gemäss den BHP vorliegenden Angaben wurden und werden insbesondere folgende Strategien verfolgt:

- Konsequente Abstützung der Botschaften auf wissenschaftliche Erkenntnisse
- Eigene Forschungsaktivitäten im betreffenden Themenfeld
- Expertentätigkeit (z.B. Sicherheitsbeauftragte der bfu für Gemeinden) und aktive Informationspolitik im betreffenden Themenfeld
- breiter Mix von themenbezogenen Aktivitäten (u.a. Informationskampagnen)

Weder die bfu noch das BAG haben jedoch eigentliche Imagekampagnen durchgeführt.

Die GFS ist erst seit wenigen Jahren unter ihrem heutigen Namen aktiv. Die Verantwortlichen gehen deshalb davon aus, dass zusätzliche Massnahmen notwendig sind, um die Bekanntheit und die Glaubwürdigkeit der GFS weiter zu erhöhen.

Wie die Abbildung 3-2 zeigt, haben die Träger der Benchmark-Kampagnen zum Teil Trägerschaften aufgebaut, an welchen mehrere Institutionen beteiligt sind. Die Sicherung bzw. die Erhöhung der Bekanntheit und der Glaubwürdigkeit der Trägerschaft sind dabei - neben der Erschliessung zusätzlicher (finanzieller) Ressourcen und der Verstärkung des politischen Rückhalts - wichtige Kriterien beim allfälligen Einbezug von weiteren Institutionen in die Trägerschaft einer Kampagne (vgl. Abbildung 3-2) und bei der Zusammenarbeit mit Dritten.

Abb. 3-2 Einbezug weiterer Institutionen in die Trägerschaft

	„Fahren mit Licht am Tag“	„Alles im Griff?“	„Feel Your Power“
Anzahl Mitträger	2	17	keine

Chancen des Einbezugs weiterer Träger	Risiken des Einbezugs weiterer Träger
<ul style="list-style-type: none"> + erhöhte Glaubwürdigkeit der Trägerschaft + erhöhte Bekanntheit der Trägerschaft + zusätzliche (finanzielle) Ressourcen + grösserer politischer Rückhalt + grösseres Netzwerk + Know-how-Zuwachs 	<ul style="list-style-type: none"> - beeinträchtigte Glaubwürdigkeit der Trägerschaft - Notwendigkeit von Kompromissen - operative Schwerfälligkeit - Konkurrenzierung des eigenen Logos

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben der Beratungsstelle für Unfallverhütung, des Bundesamtes für Gesundheit und der Gesundheitsförderung Schweiz.

In Anbetracht der Anforderungen, welche professionelle öffentliche Informationskampagnen an die Trägerschaft stellen, werden die strategische Planung und die wichtigsten Schritte der operativen Umsetzung der Kampagnen bei allen drei Benchmarks von den eigenen Kommunikations- und Marketingfachleuten des Trägers durchgeführt. Der Einbezug externer Fachleute bleibt beschränkt (z.B. Entwicklung eines Logos, Gestaltung und Produktion von TV-Spots oder Inseraten).

3.2.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks

Der alleinige Träger der öffentlichen Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ ist ‚EnergieSchweiz‘. Die Frage nach der Bekanntheit und nach der Glaubwürdigkeit des Trägers konzentriert sich damit allein auf die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘. Da sich diese Frage nicht nur für die Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘, sondern auch für die beiden anderen bisherigen Kommunikationsschwerpunkte von EnergieSchweiz stellt, finden sich alle weiterführenden Ausführungen in Kapitel 5.1.

3.3 Problemanalyse (Element B) / Fixierung der Kampagnenziele und der Kampagnenstrategie (Element C)

3.3.1 Vorgehen der Benchmarks

Eine detaillierte Analyse des Themenfeldes, zu welchem eine öffentliche Informationskampagne mit ganz bestimmten Zielsetzungen vorgesehen ist, ist von absolut zentraler Bedeutung für die Konzeption einer wirkungsvollen Kampagne. Nur wenn die Planer einer Kampagne verstehen,

- welche Bevölkerungsgruppen in welcher Weise mit dem Kampagnenthema konfrontiert sind,

- welche Hürden und Anreize für welche Bevölkerungsgruppen auf dem Weg zur angestrebten Verhaltensänderung im betreffenden Themenkreis bestehen und
- welche Pro- und Kontraargumente von den verschiedenen im Themenkreis engagierten Stakeholders zu erwarten sind,

können die Kampagnenziele, die Wahl der Zielgruppe sowie die Kampagnenstrategie sachgerecht festgesetzt und ein massgeschneiderter Instrumentenmix entwickelt werden (vgl. Element E).

Die Bedeutung der Problemanalyse und die darauf aufbauende Entwicklung der Kampagnenstrategie werden hier anhand der Benchmark-Kampagnen ‚Fahren mit Licht am Tag‘ und ‚Alles im Griff?‘ dargestellt. Dabei erheben die nachfolgenden Ausführungen nicht den Anspruch, die durchgeführten Analysen und Strategieüberlegungen der Träger der Benchmark-Kampagnen vollständig abzubilden. Das Ziel ist eine Illustration der gewählten Breite und Tiefe der Problemanalyse sowie das Aufzeigen der hohen Bedeutung der Problemanalyse für die Entwicklung einer massgeschneiderten Kampagnenstrategie.

Beispiel ‚Fahren mit Licht am Tag‘

Die Abbildung 3-3 gibt einige Hinweise, welche die Fragestellungen und den Detaillierungsgrad der Problemanalyse zur Kampagne ‚Fahren mit Licht am Tag‘ erkennen lassen.

Abb. 3-3 Elemente der Problemanalyse im Vorfeld der Kampagne ‚Fahren mit Licht am Tag‘

bfu-Kampagne	‚Fahren mit Licht am Tag‘
Ermittlung des Stellenwertes des zu lösenden Problems	- Der hohe Stellenwert des Problems kann belegt werden: Analysen zu den Ursachen der Unfälle auf Schweizer Strassen zeigen, dass bei 50 – 80% der Unfälle am Tag „Übersehen des Unfallmitbeteiligten“ zumindest eine Mitursache darstellt.
Nachweis der Wirksamkeit der angestrebten Problemlösungsstrategie	- Die Wirksamkeit der angestrebten Massnahme kann belegt werden: Aufgrund von wissenschaftlichen Evaluationen in Ländern, welche ‚Fahren mit Licht am Tag‘ bereits praktizieren, kann die günstige Auswirkung der Massnahme auf die Unfallhäufigkeit nachgewiesen werden. - Mittels Übertragung ausländischer Erfahrungswerte auf Schweizer Verhältnisse können mit Blick auf die Kampagne gut fundierte Aussagen zum zu erwartenden Rückgang der Unfallopfer in der Schweiz gemacht werden: Pro Jahr 41 Tote und 2761 Verletzte weniger dank Fahren mit Licht am Tag.
Nachweis der Zweckmässigkeit der vorgesehenen Massnahme	- Die Wahl der Massnahme kann begründet werden: Längerfristig ist mit einer technischen Problemlösung zu rechnen, d.h. dass beim Starten des Motors automatisch das Licht eingeschaltet wird. Bis diese Lösung Realität wird, macht es Sinn, das Fahren mit Licht am Tag mit einer Soll-Vorschrift in der Verkehrsregelnverordnung zu verankern.
Analyse allfälliger Argumente gegen die Massnahme	- Mögliche Argumente gegen die Massnahme werden im Voraus gesammelt und auf ihre Stichhaltigkeit geprüft: Mit Blick auf die Kampagne wird analysiert, wie z.B. folgenden Argumenten begegnet werden kann: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Fahren mit Licht am Tag verursacht höheren Treibstoffverbrauch. ◦ Fahren mit Licht am Tag verringert die Lebensdauer der Beleuchtungskörper. ◦ Fahren mit Licht am Tag führt zu Blendwirkungen und damit zu einer Erhöhung der Unfallgefahr. ◦ Fahren mit Licht am Tag verringert die Aufmerksamkeit der AutomobilistInnen für die unbeleuchteten FussgängerInnen und VelofahrerInnen, was zu einer Erhöhung der Unfallgefahr führt.

Identifikation möglicher Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Es wird Klarheit darüber geschaffen, welche möglichen Zielgruppen im Zusammenhang mit Fahren mit Licht am Tag im Auge zu behalten sind und welche Haltung diese Zielgruppen zur geplanten Massnahme haben: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Primäre Zielgruppe: MotorfahrzeuglenkerInnen ◦ Sekundäre Zielgruppen, die bei Bedarf eventuell als Multiplikatoren eingesetzt werden können: Polizeien, Fahrlehrerschaft, bfu-Sicherheitsdelegierte etc.
Untersuchung der Bereitschaft und der Möglichkeiten der Zielgruppe zur Verhaltensänderung	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund einer speziellen Befragung von AutomobilistInnen im Vorfeld der Kampagne ist die Haltung der Zielgruppe bekannt und kann bei der Kampagnenplanung berücksichtigt werden: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Die Erhöhung der Sicherheit auf den Strassen ist eine Zielsetzung, die von einem hohen Anteil der AutomobilistInnen befürwortet wird. Für die Kampagne bedeutet dies, dass die Sensibilität der Zielgruppe für die Thematik grundsätzlich gegeben ist. ◦ Nur 31% der SchweizerInnen glaubten 1999 an die unfallreduzierende Wirkung von Fahren mit Licht am Tag. Für die Kampagne bedeutet dies, dass die Kampagne nicht allein als Information über die neue Rechtsvorschrift zu gestalten ist, sondern als Motivation zur Verhaltensänderung aufgebaut werden muss. - Die subjektiven und objektiven Möglichkeiten der Zielgruppe, ihr Verhalten im angestrebten Sinne zu verändern, sind als günstig einzuschätzen.
Abklärung der Haltung wichtiger Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund von Abklärungen der bfu ist die Haltung der wichtigsten Stakeholder-Gruppen bekannt und kann bei der Kampagnenplanung entsprechend berücksichtigt werden (z.B. Aufbau der Trägerschaft (vgl. Kapitel 3.2.1)).

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben der bfu.

Aufgrund der Ergebnisse der Problemanalyse hat die bfu die strategischen Eckpunkte der öffentlichen Informationskampagne wie folgt festgelegt:

- **Zweckmässigkeit der Durchführung einer Kampagne:** Es wird als zweckmässig erachtet, flankierend zur Revision der Verkehrsregelverordnung eine öffentliche Informationskampagne durchzuführen, da die AutomobilistInnen für die Sicherheitsthematik bereits sensibilisiert sind, aber der konkreten Massnahme ‚Fahren mit Licht am Tag‘ noch mehrheitlich ablehnend gegenüberstehen.
- **Zielsetzung:** Dank der bereits vorhandenen Sensibilität der MotorfahrzeuglenkerInnen für die Sicherheit im Strassenverkehr kann die Kampagne von Beginn weg auf die angestrebte Verhaltensänderung ausgerichtet werden. Das Ziel ist, die Lichteinschaltquote am Tag von früher 6% auf 60 – 80% zu erhöhen.
- **Zielgruppen:** Als Zielgruppe werden alle MotorfahrzeuglenkerInnen gewählt, da die Vorschrift ‚Fahren mit Licht am Tag‘ für diese Gruppe gilt.
- **Zeitpunkt:** Aufgrund der erwiesenen positiven Auswirkungen des Fahrens mit Licht am Tag auf das Unfallgeschehen und der Zustimmung der grossen Mehrheit der Stakeholder-Institutionen wird die Zeit für die Lancierung der Massnahme im Jahr 2002 als reif erachtet.
- **Zusammenarbeit mit Multiplikatoren:** Potenzielle Multiplikatoren (z.B. Polizei, Fahrlehrerschaft, bfu-Sicherheitsdelegierte) spielen in der Kampagnenstrategie keine Rolle, da geeignete Möglichkeiten bestehen, um die Zielgruppe direkt anzusprechen.
- **Botschaft:** Die Botschaft der Kampagne ist einfach und leicht verständlich. Sie lautet: ‚Motor an. Licht ein!‘. Als motivierende Argumente stehen die nachweisbar günstigen Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit im Zentrum. Die sachlich zutreffenden Gegenargumente (höherer Treibstoffverbrauch, verringerte Lebensdauer der Beleuchtungskörper) werden durch die gewichtigeren positiven Effekte relativiert.

Beispiel ‚Alles im Griff?‘

Die Abbildung 3-4 gibt einige Hinweise, welche die Fragestellungen und den Detaillierungsgrad der Problemanalyse zur Kampagne ‚Alles im Griff?‘ erkennen lassen.

Abb. 3-4 Elemente der Problemanalyse im Vorfeld der Kampagne ‚Alles im Griff?‘

BAG-Kampagne	‚Alles im Griff?‘
Ermittlung des Stellenwertes des zu lösenden Problems	- Der hohe Stellenwert des Problems kann belegt werden: Analysen zeigen, dass rund 20% der Schweizer Bevölkerung risikoreich trinken. Die Folge sind rund 300'000 Alkohol- kranke und circa 2'100 alkoholbedingte Todesfälle pro Jahr.
Identifikation möglicher Zielgruppen	- Aufgrund von wissenschaftlichen Analysen ist bekannt, dass verschiedene risikoreiche Trinkmuster bestehen: episodisches Rauschtrinken, chronisches Trinken, nicht der Situation (z.B. Schwangerschaft, Autofahren) angepasstes Trinken. - Aufgrund von speziellen Befragungen im Vorfeld der Kampagne (1998) ist bekannt, dass der Anteil der Personen mit risikoreichem Trinkmuster in der Altersgruppe der 15 – 24- Jährigen etwa doppelt so gross ist wie in den anderen Altersgruppen.
Untersuchung der Möglichkeiten der Zielgruppe zur Verhaltensänderung	- Aufgrund einer repräsentativen Befragung im Vorfeld der Kampagne (1998) sind die Haltungen der möglichen Zielgruppen zum Problem bekannt und können bei der Kampagnenplanung berücksichtigt werden: Mehr als zwei Drittel der RisikokonsumentInnen sind sich ihrer risikoreichen Trinkmuster nicht bewusst. - Analysen zeigen, dass das gesellschaftliche Umfeld die subjektiven Möglichkeiten vieler Personen stark einschränkt, ihr Trinkmuster im Sinne der Kampagnenziele zu verändern.
Abklärung der Haltung wichtiger Stakeholders	- Aufgrund von Abklärungen des BAG ist die Haltung der wichtigsten Stakeholder-Gruppen bekannt und kann bei der Kampagnenplanung entsprechend berücksichtigt werden (z.B. Aufbau der Trägerschaft (vgl. Kapitel 3.2.1)).

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben des BAG.

Aufgrund der Ergebnisse der Problemanalyse hat das BAG die strategischen Eckpunkte der öffentlichen Informationskampagne wie folgt festgelegt:

- **Zielsetzung der Kampagne:** Übergeordnetes Ziel der Kampagne ist, den Anteil der Personen mit risikoreichem Trinkmuster zu verringern. Weil der Mehrzahl der RisikokonsumentInnen ihr risikoreiches Trinkmuster nicht bewusst ist, steht die Sensibilisierung im Zentrum einer ersten Kampagnenphase, bevor in einer späteren Phase Verhaltensänderungen angestrebt werden können.
- **Zielgruppen:** Die Hauptzielgruppe der Kampagne sind die episodischen RauschtrinkerInnen unter den jungen Erwachsenen, da der Anteil der episodischen RauschtrinkerInnen in dieser Altersgruppe besonders hoch ist.
- **Zeitpunkt:** Alkoholkrankheiten stellen ein permanentes Problem dar, weshalb der Bundesrat 1997 das Programm zur Reduktion risikoreicher Alkoholtrinkmuster zur Kenntnis genommen hat. Der Kampagnenstart im Jahre 1999 wurde nicht zuletzt deshalb als zweckmässig erachtet, weil die Abgaben auf importierte Spirituosen im Juli 1999 teilweise deutlich gesenkt wurden, was Preisreduktionen und Nachfragesteigerungen erwarten liess.
- **Zusammenarbeit mit Multiplikatoren:** Um die Wirkungen der Präventionskampagne zu erhöhen, wird dem flankierenden Einsatz von Multiplikatoren mit einem persönlichen Kontakt zu risikoreichen TrinkerInnen (ÄrztInnen, Suchtberatungsstellen, telefonische Info-Line) grosse Bedeutung beigemessen (vgl. Element E).
- **Botschaft:** Die Botschaft der Kampagne lautet: ‚Schau zu dir und nicht zu tief ins Glas‘. Um die angestrebte Sensibilisierung der Zielgruppe für ihr Problem zu erreichen, spricht die Kampagne die

individuellen Negativerlebnisse des Rauschtrinkens an (z.B. Auto oder Gehirn, das im Whiskyglas schwimmt). Voyeuristische Blicke auf das Rauschverhalten anderer werden hingegen konsequent vermieden, um den RauschtrinkerInnen das Abschweifen von den eigenen Problemen zu erschweren (vgl. auch Element E).

3.3.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks

Aufgrund der vorliegenden Dokumente zur Problemanalyse und des Gesprächs mit dem Projektverantwortlichen im BFE muss davon ausgegangen werden, dass der Detaillierungsgrad der Problemanalyse im Vorfeld der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ sehr beschränkt war.¹¹ Verschiedene für die Kampagnenstrategie wichtige Elemente wurden erkannt, zu anderen relevanten Punkten fehlen aber fundierte Grundlagen für die Fixierung des Kampagnenziels und der Kampagnenstrategie.

Die Beispiele in Abbildung 3-5 zeigen exemplarisch einige Aspekte, die aus Sicht der Evaluatoren in der Problemanalyse fehlen. Dabei erhebt die Auflistung keinen Anspruch auf Vollständigkeit, denn es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Evaluation, im Nachhinein eine Problemanalyse zum Themenfeld ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ durchzuführen:

Abb. 3-5 Elemente der Problemanalyse zur Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

	Elemente aus der Planung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	Beispiele von relevanten Fakten, die bei der Vorbereitung der Kampagne gemäss den vorliegenden Informationen kaum ausreichend berücksichtigt worden sind	Resultierende Fragen zur realisierten Kampagnenstrategie
Beispiel 1	Kampagnenstrategie sieht die breite Bevölkerung als Käufer der Haushaltgeräte als Hauptzielgruppe vor.	Beinahe 70% der Schweizer Bevölkerung sind Mieter. In Mietwohnungen werden die meisten hier interessierenden Haushaltgeräte in der Regel vom Hauseigentümer zur Verfügung gestellt.	⇒ War die Wahl der „breiten Bevölkerung“ als Hauptzielgruppe der Kampagne optimal?
Beispiel 2	Problemanalyse zeigt klar, dass energieeffiziente Geräte nicht nur ökologische Vorteile bringen, sondern dass der tiefere Energieverbrauch zu Kosteneinsparungen führt, welche die etwas höheren Gerätekosten der besonders energieeffizienten Geräte auszugleichen vermögen.	In Mietwohnungen trägt der Hauseigentümer die etwas höheren Investitionskosten der energieeffizienteren Geräte, weil die hier interessierenden Haushaltgeräte in der Regel vom Hauseigentümer zur Verfügung gestellt werden. Von den tieferen Stromkosten profitiert hingegen die Mieterschaft.	⇒ Wurde diesem Interessengegensatz zwischen Mietwohnungseigentümern und Mietern ausreichend Rechnung getragen?
Beispiel 3	Gerätehersteller und Händler werden in der Kampagne als Multiplikatoren eingesetzt (vgl. Element E). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Kennzeichnung der besonders energieeffizienten Geräte sowohl im Interesse der Hersteller wie auch der Händler liegt.	Der Energieverbrauch ist nur ein Element bei der Konzeption von Haushaltgeräten und bei der Positionierung bzw. Bewerbung von Haushaltgeräten im Markt. Die Einführung der Energieetikette bedeutet für Hersteller und Händler zudem einen zusätzlichen Aufwand (Kennzeichnung der Produkte, Schulung des Verkaufspersonals).	⇒ Wären die Hersteller und Händler - zumindest in einer ersten Phase – nicht vermehrt als Zielgruppen der Kampagne statt als Multiplikatoren anzusprechen gewesen?

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG.

¹¹ Die schriftlichen Ausführungen beschränken sich auf wenige Abschnitte im Kampagnenkonzept (NATUR-AQUA 2001, S. 2-5).

Mit einer vertieften Problemanalyse hätte eine wesentlich fundiertere Basis für die Fixierung der Kampagnenstrategie und für die nachfolgende Umsetzungsplanung geschaffen werden können. Vor dem Hintergrund der Beispiele in Abbildung 3-5 ist z.B. zu fragen, ob die Wahl der „breiten Bevölkerung“ als Hauptzielgruppe der Kampagne¹² und die daraus abgeleitete Ausrichtung des Instrumentenmix auf die „breite Bevölkerung“ (vgl. Kapitel 3.5.2) optimal war.

3.4 Ressourcenplanung (Element D)

3.4.1 Vorgehen der Benchmarks

Abb. 3-6 Zeitplan und finanzielle Ressourcen der Benchmarks

	„Fahren mit Licht am Tag“	„Alles im Griff?“	„Feel Your Power“
Vorbereitungszeit für Kampagne	1 – 2 Jahre	3 Jahre	< 1 Jahr
Dauer der Kampagne	3 Jahre	4 Jahre (=Teil 1) Weiterführung beschlossen	3 Jahre
Budget	0.7 Mio Fr./Jahr	4 Mio Fr./Jahr	2 – 3 Mio Fr./Jahr
Einbezug von Sponsoren als Finanzquellen	Bisher geringe Bedeutung für Bundesamt für Gesundheit	Bisher geringe Bedeutung für Beratungsstelle für Unfallverhütung	Bisher ohne Bedeutung für Gesundheitsförderung Schweiz

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben der Beratungsstelle für Unfallverhütung, des Bundesamtes für Gesundheit und der Gesundheitsförderung Schweiz.

Ausgehend von den Zahlenangaben zu den Benchmarks (vgl. Abb. 3-6) und den Zusatzinformationen von Seiten der Kampagnenverantwortlichen lassen sich folgende „**Faustregeln**“ zur sachgerechten zeitlichen Planung und zu den erforderlichen finanziellen Ressourcen für eine öffentliche Informationskampagne skizzieren:

Vorbereitungszeit: Für die Vorbereitung einer schweizweiten öffentlichen Informationskampagne sollte **mehr als ein Jahr** zur Verfügung stehen, um eine fundierte Problemanalyse durchführen zu können und auf dieser Basis die Kampagne zu planen.

Dauer der Kampagne: Um dauerhafte Wirkungen erzielen zu können, sollte eine öffentliche Informationskampagne **mindestens drei Jahre** dauern, während denen mehrere Informationswellen durchgeführt werden müssten. In jedem Fall ist dabei auf eine gewisse Abwechslung in der Präsentation zu achten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erhalten bzw. immer wieder neu zu gewinnen. In Abstimmung auf die Kampagnenstrategie ist im Verlauf der Kampagne u.U. auch mit wechselnden Botschaften und unterschiedlichen Instrumenten zu arbeiten.

Finanzielle Mittel: Für eine schweizweite öffentliche Informationskampagne ist ein **Jahresbudget von mindestens 2 – 3 Mio Fr. erforderlich**. Dieser Betrag schliesst circa 1 Mio Fr.¹³ ein, welche erfahrungsgemäss für die Produktion und die Ausstrahlung eines TV-Spots einzuplanen sind.

¹² NATURAQUA (2001), S. 3.

¹³ Nach Berücksichtigung der Rabatte.

Das Budget der **Kampagne** ‚Fahren mit Licht am Tag‘ liegt deutlich unter diesen Werten. Zwei Gründe sind hierfür massgebend:

1. In der Kampagne werden keine TV-Spots verwendet. Um eine hohe Wirksamkeit zu erreichen, werden die MotorfahrzeuglenkerInnen auf der Fahrt mit der Kampagnenbotschaft konfrontiert. Als Medien werden deshalb insbesondere kostengünstige Radiospots (unmittelbar anschliessend an die Verkehrsmeldungen) und Plakate eingesetzt.
2. Die Kampagne hat eine sich selbst verstärkende Wirkung, denn jeder Motorfahrzeuglenker, welcher am Tag mit Licht fährt, wird zu einem „kostenlosen“ Multiplikator der Kampagne, indem er die anderen Fahrzeuglenker dazu motiviert, ebenfalls das Licht einzuschalten.

Keiner der Hauptträger der Benchmarks hat bis heute bei öffentlichen Informationskampagnen in nennenswertem Umfang mit Sponsoren zusammengearbeitet (vgl. Abb. 3-6). Die diesbezüglichen Erfahrungen der Träger der Benchmark-Kampagnen sind entsprechend schmal. Gemäss den Angaben der Kampagnenverantwortlichen liegt der Hauptgrund für diese bisherige Praxis darin, dass die Träger auch ohne Sponsoren über ausreichende finanzielle Mittel für ihre Kampagnen verfügten.

3.4.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks

Der Vergleich der zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ mit den Benchmarks (vgl. Abbildung 3-7) zeigt, dass die Dauer der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ als zu kurz einzustufen ist. Aufgrund der Erfahrungen der Benchmarks wäre eine Kampagnendauer von 2 bis 3 Jahren anzustreben, was allerdings ein Gesamtbudget von 5 bis 8 Mio Fr.¹⁴ für eine nationale Kampagne erfordern würde, statt der für die sechs- bis achtmonatige Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ eingesetzten 1.4 Mio Fr..

Abb. 3-7 Zeitplan und finanzielle Ressourcen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

	„Faustregeln“ gemäss Benchmarks	Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘
Vorbereitungszeit für Kampagne	Mehr als 1 Jahr	Die vorhandene Vorbereitungszeit von circa einem halben Jahr ist als zu knapp einzustufen. Es fehlt die Zeit für eine detaillierte Problemanalyse (vgl. Element B) und eine schrittweise Kampagnenplanung.
Dauer der Kampagne	Mindestens 3 Jahre	Die bisherige Beschränkung der Kampagne auf 6 – 8 Monate ist aufgrund der Erfahrungen der Benchmarks als zu kurz einzustufen, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Es bleibt zu prüfen, wieweit die im Jahr 2003 stattfindende Kampagne zur Energieetikette für Motorfahrzeuge als Weiterführung der hier untersuchten Kampagne verstanden werden kann.
Budget	Mindestens 2 – 3 Mio Fr./Jahr	Das Budget von 1.4 Mio Fr. ist für eine öffentliche Informationskampagne als zu gering einzustufen. Diese Gesamtbeurteilung gilt, obwohl das Budget von 1.4 Mio Fr. für 6 – 8 Monate zahlenmässig etwa der Faustregel entspricht.

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben zur Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘.

¹⁴ In diesem Wert ist berücksichtigt, dass das erste Jahr einer Kampagne in der Regel mehr Mittel erfordert als die Folgejahre.

Im Unterschied zu den Benchmark-Kampagnen wurde die Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ von fünf Sponsoren unterstützt. Trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld und noch beschränkter Imagewirkung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ (vgl. Kapitel 5.1) ist es den Verantwortlichen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ gelungen, rund 10% des Kampagnenbudgets von 1.4 Mio Fr. durch Sponsoring zu generieren. Als Hersteller bzw. Händler von Elektrohaushaltgeräten haben alle fünf Sponsoren einen klaren Bezug zum Kampagnenthema. Der Grundsatz in der entsprechenden Leitlinie von ‚EnergieSchweiz‘¹⁵, wonach Sponsoren glaubwürdig sein müssen und nicht im Widerspruch zu den Hauptzielen und Botschaften von ‚EnergieSchweiz‘ stehen dürfen, kann als erfüllt gelten. Anzumerken bleibt, dass einzelne Sponsoren das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihres Engagements als ausgewogen bezeichnen, während es von anderen als eher ungünstig eingestuft wird.

3.5 Umsetzungsplanung (Element E)

3.5.1 Vorgehen der Benchmarks

Die Problemanalyse (vgl. Element B), die fixierten Kampagnenziele sowie die entwickelte Kampagnenstrategie (vgl. Element C) bilden die Basis für die Konzeption der operativen Umsetzung der öffentlichen Informationskampagne. Wie die Abbildung 3-8 anhand ausgewählter Beispiele zeigt, hat jeder Benchmark den Instrumentenmix - gestützt auf die Problemanalyse und die Kampagnenstrategie - für die jeweilige Kampagne individuell konzipiert.

Abb. 3-8 Problemanalyse und Kampagnenstrategie bestimmen den Instrumentenmix

Kampagne	Ergebnisse der Problemanalyse / Kampagnenstrategie (vgl. Kapitel 3.3.1)	Ausgewählte Beispiele zu den Konsequenzen für den Instrumentenmix
‚Fahren mit Licht am Tag‘	Die Sensibilität der AutomobilistInnen für Fragen der Sicherheit im Strassenverkehr ist bereits vorhanden. Die Kampagne kann deshalb direkt auf die angestrebte Verhaltensänderung ausgerichtet werden.	Um eine hohe Effizienz der Kampagne zur Verhaltensänderung zu erreichen, sollen die AutomobilistInnen nach Möglichkeit während der Fahrt angesprochen werden. Als Medien wurden deshalb Plakate und Radiospots, die unmittelbar nach den Verkehrsmeldungen ausgestrahlt werden, ins Zentrum gestellt.
‚Alles im Griff?‘	Aus der Problemanalyse ist bekannt, dass sich die Mehrzahl der RisikokonsumentInnen ihres risikoreichen Trinkmusters nicht bewusst ist.	In den ersten Jahren der Kampagne stand deshalb die Sensibilisierung der Zielgruppe für ihr persönliches Problem im Mittelpunkt. Die Kampagnenbotschaft und die Visualisierungen verzichteten deshalb nicht nur auf konkrete Verhaltensempfehlungen, sondern auch auf Darstellungen der negativen Auswirkungen risikoreichen Alkoholkonsums von Dritten. Stattdessen wurden die Adressaten der Kampagne in unterschiedlicher Weise mit den Gefahren konfrontiert, die aus dem risikoreichen Trinken für sie selber entstehen (z.B. Bild eines Gehirns, das sich in einem Whiskyglas auflöst).
	Wegen des in der Problemanalyse erkannten hohen Anteils der Personen mit risikoreichem Trinkmuster in der Altersgruppe der 15 – 24 bildet diese Altersgruppe die Hauptzielgruppe der Kampagne.	Um die Zielgruppe möglichst effizient anzusprechen wurde ein Kurzfilm produziert, der insbesondere an Events gezeigt wird, an welchen die Zielgruppe besonders gut vertreten ist (Open-air-Konzerte, Kino etc.).

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben der Beratungsstelle für Unfallverhütung, des Bundesamtes für Gesundheit und der Gesundheitsförderung Schweiz.

¹⁵ BFE (2002a) S. 1.

Der Instrumentenmix der Benchmarks beschränkt sich nicht auf den Einsatz von Massenmedien. Wie die Abbildung 3-9 zeigt, werden – in Abstimmung auf die spezifische Ausgangslage – auch Multiplikatoren und/oder Give-aways eingesetzt. Losgelöst vom spezifischen Instrumentenmix in den hier betrachteten Benchmark-Kampagnen beurteilen die Verantwortlichen der drei Benchmark-Kampagnen, den

- **Einsatz von Multiplikatoren** als sehr erfolgversprechend: Mit vergleichsweise bescheidenem Ressourceneinsatz des Trägers können oft zusätzliche Aktivitäten angestoßen und neue Kommunikationskanäle erschlossen werden, mit denen in vielen Fällen eine hohe Wirksamkeit erreicht werden kann,
- **Einsatz von Give-aways** eher kritisch: Die Reichweite von Give-aways ist vergleichsweise gering. Ein Beitrag zur Zielerreichung der Kampagne kann aufgrund der gemachten Erfahrungen überdies nur dann erreicht werden, wenn das Give-away einen klaren Bezug zur Botschaft der Kampagne hat und zum Setting der Kampagne passt.

Abb. 3-9 Instrumentenmix der Benchmarks

	„Fahren mit Licht am Tag“	„Alles im Griff?“	„Feel Your Power“
Eingesetzte Medien	<ul style="list-style-type: none"> - Radiospots - Plakate - Homepage - verschiedene Informationsmaterialien 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzfilm - Plakate - Homepage - verschiedene Informationsmaterialien 	<ul style="list-style-type: none"> - TV-Spots - Plakate - Inserate in Wochenzeitungen mit geeignetem Zielpublikum - Homepage - verschiedene Informationsmaterialien
Eingesetzte Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzieller Beitrag an Ausbildung der Berater der Alco Line (Telefon 143) - Kurse für Ärzte - Bereitstellung von Informationsmaterialien für Suchtpräventionsstellen - Finanzielle Beiträge an 20 Pilotgemeinden, welche Aktivitäten im Bereich der Alkoholprävention durchführen 	Keine, da finanzielle Mittel des Trägers und die zur Verfügung stehenden Massenmedien im konkreten Fall ausreichend sind, um Zielgruppe direkt anzusprechen	Finanzielle Unterstützung von Aktionen Dritter, die eine Plattform bieten für die Kommunikation der Botschaften der Gesundheitsförderung Schweiz
Einsatz von Give-aways	Nein	Ja, mit Zurückhaltung (sog. „Alkoholschieber“, der den Alkoholgehalt verschiedener Getränke anzeigt)	Ja, mit Zurückhaltung (Bälle, Wasserflaschen etc.)

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben der Beratungsstelle für Unfallverhütung, des Bundesamtes für Gesundheit und der Gesundheitsförderung Schweiz.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zeigt, dass durch den kombinierten Einsatz von Massenmedien (inklusive redaktionelle Teile der Medien) und Multiplikatoren eine besonders hohe Effektivität und Effizienz öffentlicher Informationskampagnen erreicht werden kann. Welcher Mix verschiedener Massenmedien optimal ist, hängt von den Zielen, den Zielgruppen und der Strategie der jeweiligen Kampagne ab¹⁶. Allgemeingültige „Faustregeln“ für den optimalen Mix der eingesetzten Instrumente existieren nicht.

¹⁶ Vgl. z.B. BONFADELLI (2000), S. 113.

3.5.2 Spiegelung der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ an den Benchmarks

Im Rahmen der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ wurden verschiedene Instrumente eingesetzt:

- Medien und Ausstellungen
- Einsatz von Multiplikatoren (Hersteller und Händler von Haushaltgeräten)
- Einsatz von Give-aways

Medien und Ausstellungen

Hauptzielgruppe der Kampagne war – was aufgrund der Ausführungen in Kapitel 3.3.2 möglicherweise als suboptimal zu beurteilen ist - die „breite Bevölkerung“. Folgerichtig war auch der Medienmix auf diese Zielgruppe ausgerichtet (vgl. Abbildung 3-10).

Abb. 3-10 Medienmix der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

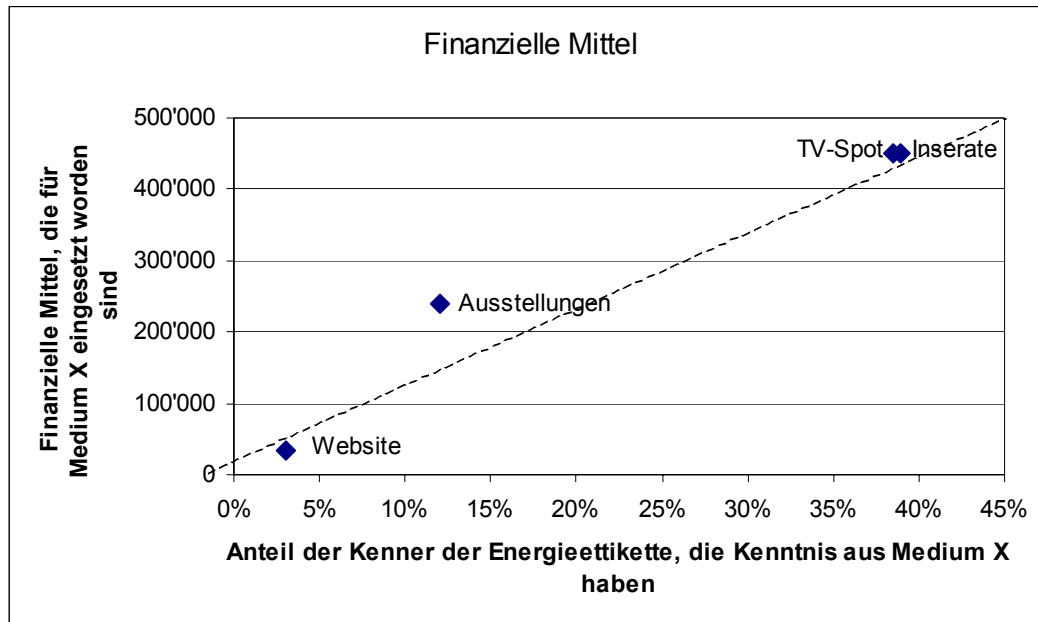
Eingesetzte Medien	Output	Bemerkungen
TV-Spots	259 TV-Spots in 2 Wellen im 2. Quartal 2002	TV-Spots sind ein klassisches Medium zur Erreichung der „breiten Bevölkerung“.
Inserate	33 Inserate in Zeitungen und Zeitschriften	Die grosse Mehrzahl der Inserate war in Print-Medien mit breiter Leserschaft platziert. Nur 2 Inserate erschienen im „Schweizer Hauseigentümer“, d.h. in einem Medium, das in besonderem Masse von potenziellen Käufern von Haushaltgeräten gelesen wird.
Ausstellungen	Präsenz an 3 Ausstellungen	Die ‚MUBA‘ und die ‚BEA‘ sind als Publikumsmessen einzustufen, nur die ‚Habitat et Jardin‘ richtet sich in besonderem Masse an potenzielle Käufer von Haushaltgeräten.
Homepage, Flyers, Informationsmaterial	vorhanden	Angaben zum Nutzungsgrad der Homepage etc. fehlen

Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach Angaben des BFE.

Eine nach Abschluss der Kampagne durchgeführte Befragung der Bevölkerung zeigt (vgl. Abbildung 3-11), dass sich das Verhältnis zwischen dem für ein bestimmtes Medium eingesetzten Budget und dem dadurch erzielten Beachtungsgrad der Energieetikette für TV-Spots, Inserate und die Homepage ähnlich präsentiert. Vergleichsweise ungünstig ist demgegenüber die Effizienz der Präsenz an Ausstellungen zu werten¹⁷.

¹⁷ Zu beachten bleibt, dass ein „Kontakt“ mit der Energieetikette an einer Ausstellung möglicherweise wirkungsvoller ist als bei einer Information über die Medien. Die Befragung M.I.S. Trend (2002) enthält hierzu keine Aussagen.

Abb. 3-11 Medienspezifischer Mitteleinsatz – medienspezifischer Beachtungsgrad



Quelle: Darstellung BHP Hanser und Partner AG nach M.I.S. Trend (2002, S.10) und BFE (2002, S. 2).

Einsatz von Multiplikatoren

Den Verantwortlichen der Kampagne 'Energieetikette Haushaltgeräte' ist es gelungen, einzelne Hersteller bzw. Händler von Haushaltgeräten als Multiplikatoren in die Kampagne 'Energieetikette Haushaltgeräte' zu integrieren. Die betreffenden Hersteller und Händler haben sich bereit erklärt, dem Thema Energiesparen bzw. Energieetikette bei ihren Promotionsaktivitäten besonderes Gewicht beizumessen.

Aufgrund der Erfahrungen der Benchmarks (vgl. Kapitel 3.5.1) ist der Einsatz von Multiplikatoren im Grundsatz als wirkungsvolles und effizientes Instrument einzustufen. Arbeiten die Verantwortlichen der untersuchten Benchmarks mit Multiplikatoren, so erhalten diese einen finanziellen Anreiz und/oder Naturalleistungen, welche ihnen die kampagnenspezifischen Aktivitäten erleichtern. Bei Bedarf werden die zukünftigen Multiplikatoren - auf Kosten des Kampagnenträgers (vgl. Abbildung 3-9) - auf ihre spezifische Aufgabe vorbereitet.

Bei der Vorbereitung der Kampagne 'Energieetikette Haushaltgeräte' wurde mit Blick auf die Multiplikatoren ein grundsätzlich anderes Vorgehen gewählt:

1. Die Multiplikatoren erhielten für ihr Engagement nicht nur keine finanzielle Gegenleistung von EnergieSchweiz, sondern sie wurden gleichzeitig auch als potenzielle Sponsoren angesprochen.
2. Die Energieetikette ist auch für viele Hersteller und Händler etwas Neues. Obwohl die Hersteller und Händler damit – zumindest in einer ersten Phase – als eine Zielgruppe der Informationskampagne zu betrachten wären, wurden die Hersteller und Händler ohne grössere Vorbereitung als Multiplikatoren in die Kampagne integriert.

Auf der einen Seite ist es ohne Zweifel eine Stärke der Kampagne 'Energieetikette Haushaltgeräte', dass es trotz der oben skizzierten Rahmenbedingungen gelungen ist, fünf Hersteller bzw. Händler als Multiplikatoren und als Sponsoren zu gewinnen. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, ob ein Vorgehen in der Art der Benchmarks erlaubt hätte, eine deutlich grössere Zahl von Multiplikatoren zu gewinnen und/oder die Wirksamkeit der Aktivitäten der einzelnen Multiplikatoren noch zu verstärken.

Einsatz von Give-aways

Im Rahmen der Kampagne 'Energieetikette Haushaltgeräte' wurden 5% des Gesamtbudgets (ca. Fr. 70'000.-) für Give-aways eingesetzt. Als Give-away diente eine Schokolade, an der eine Energieetikette samt zusätzlichen Informationen befestigt war. Ziel war, durch die Schokolade zusätzliche Aufmerksamkeit für die Energieetikette zu gewinnen.¹⁸

Wie Kapitel 3.5.1 zeigt, schätzen die Verantwortlichen der betrachteten Benchmark-Kampagnen die Wirksamkeit von Give-aways insbesondere dann kritisch ein, wenn das Give-away wie im vorliegenden Fall keinen direkten Bezug zum Thema der Kampagne hat. Ähnlich wie der Medienmix (vgl. oben) ist auch das Give-away auf die "breite Bevölkerung" als Zielgruppe der Kampagne ausgerichtet.

¹⁸ Vgl. BFE (2002), S. 2.

4 Weitere Kommunikationsschwerpunkte der bisherigen Dachkommunikation von EnergieSchweiz

4.1 Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘

4.1.1 Kurzporträt

Der erste Kommunikationsschwerpunkt von EnergieSchweiz im Herbst 2001 galt dem Strom aus erneuerbaren Quellen. Ziele waren,¹⁹

- ein interessiertes Nicht-Fachpublikum über Wesen und Zweck des Ökostroms zu informieren,
- den Qualitätsbegriff in die Strom-Diskussion einzuführen,
- die vorhandenen Angebote und den Zugang der Konsumenten zu Ökostrom am konkreten Beispiel vorzustellen,
- die Nachfrage nach Ökostrom zu fördern.

Im Unterschied zum Kommunikationsschwerpunkt ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ wurde zum Thema Ökostrom keine öffentliche Informationskampagne durchgeführt. Massgebend hierfür war, dass für den Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ lediglich ein Budget von Fr. 200'000.- und eine Vorbereitungszeit von circa drei Monaten zur Verfügung standen.

Die Rolle von EnergieSchweiz bzw. des Bundesamtes für Energie konzentrierte sich darauf, Planer und Betreiber von Anlagen zur Stromproduktion aus erneuerbaren Energien (Wasser, Sonne, Wind etc.) zu motivieren, in ihren Anlagen im Oktober 2001 Veranstaltungen („Tage der offenen Tür“) durchzuführen. Dabei wirkte EnergieSchweiz nicht als Träger, sondern als „Facilitator“ durch das Angebot der folgenden unterstützenden Serviceleistungen:

- Organisation einer nationalen Medienkonferenz im Vorfeld der Veranstaltungen der einzelnen Träger
- Bereitstellung von Stellwänden mit Informationen zum Thema Ökostrom, die von Veranstaltern bei Bedarf angefordert werden konnten
- Flyer
- Internet-Auftritt (u.a. mit Ökostromkarte der Schweiz)
- Organisation eines Wettbewerbs (inkl. Preise im Wert von Fr. 11'000.-)

¹⁹ Vgl. KOMMUNIKATIONSBERATUNG FÜR KULTUR, UMWELT UND ENTWICKLUNG (2002), S. 2.

Output

Trotz einer Vorbereitungszeit von nur drei Monaten ist es EnergieSchweiz gelungen, 50 Träger für die Durchführung von 65 Veranstaltungen zu gewinnen.²⁰ Nach Einschätzung des Kampagnenverantwortlichen des BFE ist diese bedeutende Zahl neben den angebotenen Serviceleistungen auf folgende Gegebenheiten zurückzuführen:

- Breites Netzwerk des BFE, welches für das Gewinnen von Trägern nutzbar gemacht werden konnte.
- Geeignete Wahl des Zeitpunktes des Kommunikationsschwerpunktes einige Monate vor der Volksabstimmung über das Elektrizitätsmarktgesetz.²¹ Mit Blick auf die erwartete Liberalisierung des Marktes, war es für Stromproduzenten interessant, sich als Anbieter von Strom aus erneuerbaren Quellen im Markt zu positionieren.

Outcome

Zu den Effekten des Kommunikationsschwerpunktes ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ liegen nur wenige Angaben vor:²²

- Die Teilnehmerzahl an den verschiedenen Veranstaltungen war sehr unterschiedlich. Die Befragung der Träger ergab 50 bis 60 Personen als meistgenannte Besucherzahl.²³
- Am Wettbewerb haben sich knapp 1'000 Personen beteiligt, was circa 3 bis 4% der verteilten Wettbewerbstalons entspricht.²⁴
- Die Veranstaltungen zum Thema Ökostrom im Oktober 2001 fielen in eine Periode mit drei Ereignissen (11. September, Grounding der Swissair, Attentat in Zug), welche die Aufmerksamkeit der Bevölkerung und der Medien in ganz besonderem Masse absorbierten. Es erstaunt deshalb nicht, dass das Medienecho auf die Veranstaltungen zum Thema Ökostrom vergleichsweise gering war.

4.1.2 Beurteilung aus kommunikationsspezifischer Sicht

Vor dem Hintergrund der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ und der Benchmarks ergeben sich aus kommunikationsspezifischer Optik folgende Hinweise zum Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘:

- Das gegebene Budget von Fr. 200'000.- reicht aufgrund der in Kapitel 3.4 (Element D) dargestellten Erfahrungen bei weitem nicht aus für eine öffentliche Informationskampagne.
- Nimmt man das Budget von Fr. 200'000.- als gegeben, so war es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zweckmässig, mit diesen Mitteln keine schmalspurige öffentliche Informationskampagne zu lancieren, sondern ein anderes Konzept zu wählen:

²⁰ KOMMUNIKATIONSBERATUNG FÜR KULTUR, UMWELT UND ENTWICKLUNG (2002), S. 3.

²¹ Die für Dezember 2001 vorgesehene Volksabstimmung fand schliesslich erst im September 2002 statt.

²² Die durchgeführte Publikumsbefragung zum Thema Ökostrom erlaubt keinerlei Rückschlüsse auf den diesbezüglichen Kommunikationsschwerpunkt von EnergieSchweiz (M.I.S. Trend 2002).

²³ Von 20 Trägern liegen Angaben zur Teilnehmerzahl vor, die zwischen 9 Personen und (geschätzten) 20'000 Personen am OLMA-Stand lagen (KOMMUNIKATIONSBERATUNG FÜR KULTUR, UMWELT UND ENTWICKLUNG (2002), S. 3).

²⁴ KOMMUNIKATIONSBERATUNG FÜR KULTUR, UMWELT UND ENTWICKLUNG (2002), S. 3.

- Mit der Konzentration auf einzelne Events konnten zumindest punktuell wahrgenommene Akzente gesetzt werden.

Offen ist die Frage, ob mit der gewählten Zielgruppe des interessierten Nicht-Fachpublikums (Element C) nicht primär Personen angesprochen worden sind, die schon zuvor Ökostrom gekauft haben oder für die Thematik sensibilisiert waren.

- Statt selber als Träger von Veranstaltungen zu wirken, hat EnergieSchweiz sehr konsequent und erfolgreich auf Multiplikatoren gesetzt, die durch Serviceleistungen von EnergieSchweiz auch gezielt unterstützt worden sind. Wie in Kapitel 3.5 (Element E) dargestellt wurde, bildet diese Strategie ein probates Vorgehen bei knappen Ressourcen. Von den 50 Trägern der Veranstaltungen dürften denn auch Eigenleistungen erbracht worden sein, welche ein Mehrfaches des EnergieSchweiz-Budgets für den Kommunikationsschwerpunkt erreichten.²⁵

Zu prüfen bleibt auch, die bisherige Zahl von zwei Kommunikationsschwerpunkten pro Jahr soweit zu reduzieren, bis durch die Kumulation der Teilbudgets eine ausreichende finanzielle Basis für eine öffentliche Informationskampagne auf nationaler Ebene geschaffen werden kann.

- Die Vorbereitungszeit für den Kommunikationsschwerpunkt war sowohl für die Verantwortlichen von EnergieSchweiz als auch für die Träger der einzelnen Veranstaltungen zu knapp bemessen.

4.2 Kommunikationsschwerpunkt ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘

4.2.1 Kurzporträt

Der dritte Kommunikationsschwerpunkt von EnergieSchweiz galt der „Mobilität ohne Auto“. Wie beim Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Energien‘ wurde auch zum Thema Mobilität keine öffentliche Informationskampagne durchgeführt. Stattdessen wirkte EnergieSchweiz im Herbst 2002 als Sponsor eines Aktionstages (‚22. September‘), der seit mehreren Jahren von verschiedenen Gemeinden im In- und Ausland durchgeführt wird. Ziel des Aktionstages ist, die Bevölkerung insbesondere in den Städten für eine Mobilität ohne Auto zu sensibilisieren bzw. zu motivieren. In diesem Rahmen steht es jeder Gemeinde offen, den Aktionstag individuell zu gestalten. Vorgegeben ist neben dem Motto nur das Datum.

Wie die Abbildung 4-1 zeigt, bot EnergieSchweiz Gemeinden, die ‚Energiestädte‘ bzw. Mitglieder des Trägervereins ‚Energiestadt‘ sind und/oder an der europäischen Aktion ‚Ohne Auto in die Stadt‘ teilnehmen,²⁶ verschiedene Sponsoringleistungen für den ‚22. September‘ an und verlangte dafür entsprechende Gegenleistungen.

²⁵ Schätzung des Verantwortlichen im BFE.

²⁶ Angaben von EnergieSchweiz.

Abb. 4-1 Sponsoring von EnergieSchweiz

Leistungen von EnergieSchweiz	Wichtigste Gegenleistungen der gesponsorten Gemeinden
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Velo von EnergieSchweiz ◦ Plakate bzw. Kostenbeitrag an Produktion eines individuellen Plakates in Kantonshauptorten ◦ Postkarten als Give-aways ◦ Fr. 1'500.- 	<ul style="list-style-type: none"> - Fahrt eines Prominenten auf dem EnergieSchweiz-Velo im Rahmen einer Veranstaltung am 22. September - Verteilung der Give-aways von EnergieSchweiz am 22. September - Durchführung mindestens einer Veranstaltung zum Thema Energieeffizienz im Verkehr - Verwendung des Logos von EnergieSchweiz - Erbringen von angemessenen Eigenleistungen

Quelle: Angaben des BFE.

Output

70 Schweizer Gemeinden haben am 22. September 2002 spezielle Aktionen zum Thema ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ durchgeführt und sind dabei von EnergieSchweiz mit Sponsoringleistungen unterstützt worden.

Das Volumen der Sponsoringleistungen von EnergieSchweiz betrug circa Fr. 350'000.-. Je rund ein Drittel dieser Mittel wurde eingesetzt für die 70 Velos, den finanziellen Beitrag sowie die 1'800 Plakate samt 100'000 Give-aways.²⁷

Outcome

Zu den Effekten des von EnergieSchweiz gesponserten Aktionstages zum Thema ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ liegen folgende Angaben vor:

- Ende September 2002 kannten 73% der Bevölkerung den Aktionstag vom 22. September.²⁸
- Von den Personen, welche den ‚22. September‘ wahrgenommen haben und auch EnergieSchweiz kennen, haben
 - 22% die Fahrt eines Prominenten auf dem (von EnergieSchweiz gesponsorten) Velo wahrgenommen.
 - 14% realisiert, dass der Aktionstag auch von EnergieSchweiz unterstützt worden ist. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind dies gut 3%²⁹.

4.2.2 Beurteilung des Sponsoring von EnergieSchweiz

Im Unterschied zu den beiden Kommunikationsschwerpunkten ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ und ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ gilt es beim Kommunikationsschwerpunkt ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ nicht die Aktivitäten als solche zu beurteilen, sondern einige Hinweise zum Sponsoring durch EnergieSchweiz zu geben:

- Mit dem Sponsoring wurden am 22. September 2002 Anlässe unterstützt, die wichtige Zielsetzungen von EnergieSchweiz propagierten und die – zumindest kurzfristig – von drei Vierteln der Einwohner der Schweiz beachtet worden sind. Welche Bedeutung das Sponsoring von Ener-

²⁷ Angaben der Verantwortlichen im BFE.

²⁸ Ungestützte und gestützte Kenntnis (LINK INSTITUT 2002).

²⁹ Genannte Anteile gelten für gestützte Fragen (LINK INSTITUT 2002).

gieSchweiz für das Zustandekommen der Veranstaltungen hatte, kann nicht beurteilt werden. Festzuhalten bleibt, dass im Jahr 2002 70 Gemeinden den Aktionstag begangen haben, während es ein Jahr zuvor - als es kein Sponsoring durch EnergieSchweiz gab - lediglich 14 Gemeinden waren³⁰.

- Gut 3% der Gesamtbevölkerung der Schweiz war Ende September 2002 bekannt, dass auch EnergieSchweiz die Aktivitäten am 22. September unterstützt hat. Rund 200'000 bis 300'000 Personen konnte damit das Programm EnergieSchweiz mit einem Sponsoringaufwand von 1 bis 2 Franken pro Person in Erinnerung gerufen werden.

Bei der Informationskampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ präsentiert sich dieses Verhältnis weniger günstig: Mit einem Budget von 1.4 Mio Fr. konnte das Programm EnergieSchweiz bei circa 300'000 bis 400'000 Personen in Erinnerung gerufen werden (vgl. Kapitel 5.2), was einem Aufwand von circa 4 Franken pro Person entspricht.

- Mit Blick auf die angestrebte PR-Wirkung für EnergieSchweiz wurden die unterstützten Gemeinden im Sinne der Sponsoring-Leitlinien von EnergieSchweiz zu klar umschriebenen Gegenleistungen verpflichtet (BFE 2001b). Eine systematische Prüfung der Einhaltung dieser Auflagen fand allerdings nicht statt.
- Von 30 der 70 von EnergieSchweiz gesponsorten Gemeinden liegt eine Beurteilung der Leistungen von EnergieSchweiz vor:³¹
 - Praktisch alle antwortenden Gemeinden bewerten die von EnergieSchweiz erhaltenen Leistungen als „ausgezeichnet“ oder „gut“ und wünschen sich auch im kommenden Jahr wieder ein Sponsoring von EnergieSchweiz für den Aktionstag am 22. September. Besonders positiv war das Echo – neben der finanziellen Unterstützung – auf das Velo, während zu den Plakaten, Flyers und Give-aways auch verschiedene kritische Einwände gemacht worden sind.
 - Die von EnergieSchweiz für die Unterstützung verlangten Gegenleistungen (EnergieSchweiz-Logo auf Plakaten und anderen Dokumenten, Fahrt eines Prominenten auf dem Velo etc.) wurden von allen antwortenden Gemeinden positiv beurteilt.

³⁰ Angaben des BFE

³¹ Vom BFE durchgeführte schriftliche Befragung im Oktober 2002. Von den übrigen 40 Gemeinden liegen keinerlei Rückmeldungen vor, was den Grundsätzen von EnergieSchweiz für das Sponsoring (BFE 2001b, S. 1) widerspricht.

5 Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘

Das Programm EnergieSchweiz umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten verschiedenster Akteure (Bund, Kantone, Gemeinden, Agenturen, Wirtschaft etc.). Eine Aufgabe des Bundes ist das „überdachende Marketing (inkl. Informations- und Kommunikationsstrategie)“³² für EnergieSchweiz, welches als Dachkommunikation bezeichnet wird. Die Kommunikationsschwerpunkte, die in den Kapiteln 3 und 4 untersucht worden sind, bilden Elemente dieser Dachkommunikation.

Aufgabe von Kapitel 5 ist, die Wechselwirkungen zwischen den Kommunikationsschwerpunkten und der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu überprüfen. Dabei interessieren

- die Bedeutung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte → Kapitel 5.1
- die Bedeutung der Kommunikationsschwerpunkte für die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ → Kapitel 5.2

5.1 Bedeutung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte

Die drei untersuchten Kommunikationsschwerpunkte bilden Elemente der Dachkommunikation von EnergieSchweiz. Wie die Kapitel 3 und 4 zeigen, ist die Rolle von EnergieSchweiz dabei eine unterschiedliche:

- Kommunikationsschwerpunkt ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘: EnergieSchweiz ist Träger der Informationskampagne.
- Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘: EnergieSchweiz ist Impulsgeber und „Facilitator“.
- Kommunikationsschwerpunkt ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘: EnergieSchweiz ist Sponsor.

Die Analyse der Benchmarks hat gezeigt, dass – wie das auch die Kommunikationswissenschaft fordert – die Glaubwürdigkeit des Absenders eine eminent wichtige Rolle für die Wirksamkeit einer Informationskampagne (bzw. eines Kommunikationsschwerpunktes) spielt. Die Glaubwürdigkeit des Absenders umfasst verschiedene Elemente:

- Bekanntheit: Der Absender einer Kampagne wird nur dann im erwünschten Sinne wahrgenommen, wenn sich die angesprochenen Zielgruppen darunter auch etwas vorstellen können. Ist das nicht der Fall, wird die Frage unbeantwortet bleiben, wer mit welchen Absichten eine Kampagne verantwortet. Bei kritischen Informationskonsumenten wird dadurch die Akzeptanz der vermittelten Botschaften verringert.

³² BFE (2001), S. 22.

- Kompetenz: Wird der Absender einer Kampagne in der Sache als hoch kompetent wahrgenommen, finden die mit einer Kampagne vermittelten Informationen leichter Akzeptanz, da der Absender über eine unzweifelhafte fachliche Autorität verfügt.

Je grösser die Bekanntheit eines allseitig akzeptierten, in der Sache kompetenten Absenders ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit und die Wirkung des Absenders.

In der Regel kann ein solcher Status erst nach einer langen Phase des Imageaufbaus erreicht werden, während der sorgsam darauf geachtet werden muss, dass der schrittweise Aufbau der Glaubwürdigkeit nicht durch irgendwelche „Ungereimtheiten“ oder „Widersprüche“ im Verhalten des Absenders beeinträchtigt wird.

Bedeutung der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte

Da ‚EnergieSchweiz‘ als Nachfolgeprogramm von ‚Energie 2000‘ erst seit 2001 aktiv ist, befindet sich die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ noch in der Aufbauphase. Es erstaunt deshalb nicht, dass der im Sommer 2002 erreichte Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz noch deutlich unter dem für Ende 2002 angestrebten Bekanntheitsgrad von 60% liegt³³ (vgl. Abbildung 5-1).

Abb. 5-1 Bekanntheit der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ in der Schweizer Bevölkerung

Zeitpunkt der Befragung	Zahl der befragten Personen	Anteil der Befragten, welcher die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ kennt		
		„Ungestützte“ Kenntnis	„Gestützte“ Kenntnis	Bekanntheit insgesamt
Juli 2001 (a)	802	1%	26%	27%
Juni 2002 (a)	813	4%	33%	37%
September 2002 (b)	937	1%	31%	32%

(a) M.I.S. Trend (2002)

(b) LINK INSTITUT (2002)

Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für die Kommunikationsschwerpunkte wohl einen Nutzen bringt³⁴, dass der Nutzen aber noch klar beschränkt ist. Dies gilt nicht allein für die Auszeichnung der vermittelten Botschaft als „gut“ und „richtig“, sondern auch für andere Aspekte in der Vorbereitung eines Kommunikationsschwerpunktes:

- z.B. Gewinnen von Sponsoren (vgl. Kommunikationsschwerpunkt ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ in Kapitel 3.4)
- z.B. Fordern von Gegenleistungen, wenn EnergieSchweiz als Sponsor auftritt (vgl. Kommunikationsschwerpunkt ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘ in Kapitel 4.2)
- z.B. Gewinnen von Multiplikatoren (vgl. Kommunikationsschwerpunkt ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘ in Kapitel 3.5 und Kommunikationsschwerpunkt ‚Strom aus erneuerbaren Energien‘ in Kapitel 4.1).

³³ BFE (2001a), S. 1.

³⁴ Ein Beispiel: Aufgrund der Erfahrungen des Kampagnenverantwortlichen des Kommunikationsschwerpunktes ‚Strom aus erneuerbaren Quellen‘ wurde das Gewinnen von Veranstaltern zum Thema Ökostrom erleichtert durch das Angebot, das Logo von EnergieSchweiz in der Werbung verwenden zu können.

Bedeutung des Bundesamtes für Energie für die Glaubwürdigkeit von EnergieSchweiz

Aufgrund der Einschätzungen von BHP Hanser und Partner AG besteht für die Öffentlichkeit als potentieller Zielgruppe von EnergieSchweiz-Kampagnen ein klarer Link zwischen EnergieSchweiz und dem Bundesamt für Energie (BFE). Diese Verbindung kommt visuell am deutlichsten beim Internetauftritt zum Ausdruck (www.energie-schweiz.ch). Es wird durch die Kommunikation keine Eigenständigkeit von EnergieSchweiz vermittelt. Somit lässt sich die Glaubwürdigkeit des Kampagnen-Absenders nicht alleine für EnergieSchweiz beurteilen, denn die Wahrnehmung des BFE prägt die Glaubwürdigkeit von EnergieSchweiz mit.

Das Programm EnergieSchweiz strebt einen haushälterischen Einsatz von Energie an und fördert die Produktion von erneuerbaren Energien. Die Aufgaben des BFE sind wesentlich breiter ausgelegt: Das Bundesamt setzt sich ebenfalls für den haushälterischen Einsatz von Energie und für die vermehrte Nutzung von erneuerbaren Energien ein. Das BFE befasst sich aber auch mit der Versorgung mit nicht erneuerbaren Energien (inkl. Kernenergie) oder entwickelt eine Politik zur preisgünstigen Versorgung des Landes mit Energie (Energemarktliberalisierung) u.a.m.

Evaluationen zur Pilotprojektförderung des Bundes oder zur Ausrichtung von finanziellen Beiträgen an Vorstudien für Kleinwasserkraftwerke zeigen³⁵, dass das BFE von den jeweiligen Zielgruppen als glaubwürdiger Promotor wahrgenommen wird. Dies darf nicht darüber hinweg täuschen, dass die unterschiedlichen Ziele und Aufgaben, welche das BFE gleichzeitig verfolgt, zu heiklen Glaubwürdigkeitsfragen für EnergieSchweiz führen können. Die Ziele von EnergieSchweiz können mit Zielsetzungen in einzelnen Aufgabenfeldern des BFE in Konflikt geraten. Bei dieser Beurteilung ist die Wahrnehmung von aussen entscheidend. Folgendes Beispiel verdeutlicht mögliche Zielkonflikte: Auf der einen Seite setzt sich das BFE für Kostenwahrheit im Energiebereich – d.h. für höhere Preise nicht erneuerbarer Energien – ein, um einen haushälterischen Umgang mit Energie zu fördern und erneuerbaren Energien auf dem Markt mehr Chancen zu geben. Auf der anderen Seite stellte das BFE den Konsumenten mit der Strommarktliberalisierung günstigere Strompreise in Aussicht, was den sorglosen Umgang mit Strom tendenziell begünstigt.

5.2 Bedeutung der Kommunikationsschwerpunkte für die Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘

Das Hauptziel jedes Kommunikationsschwerpunktes ist durch die spezifische Thematik des Schwerpunktes gegeben. Daneben soll jeder Kommunikationsschwerpunkt dazu beitragen, die Bekanntheit der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ zu erhöhen.³⁶

Wie die Abbildung 5-2 zeigt, ist der direkte Nutzen der Kommunikationsschwerpunkte für die Erhöhung der Bekanntheit der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ klar beschränkt. Nur ein kleiner Teil der Personen, welche den Kommunikationsschwerpunkt wahrgenommen haben, weiss, dass (auch) EnergieSchweiz hinter dem Kommunikationsschwerpunkt steht.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erstaunt dieser Befund nicht. So wissen gemäss einer Publikumsbefragung nur 4.3% der Personen, welche die Benchmarkkampagne ‚Feel Your Power‘ kennen, wer der Träger der Kampagne ist. Die Erfahrungen der Fachleute im LINK-Institut für Markt- und Sozialforschung weisen in dieselbe Richtung.³⁷

³⁵ KUSTER / CAVELTI (1997), S. 21; KUSTER / CAVELTI (1997a); BALTHASAR (1995), S. 38.

³⁶ BFE (2001a), S. 1.

³⁷ Angaben von Herrn P. Grau, Leiter Sozialforschung, LINK Institut.

Abb. 5-2 Medienmix der Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘

	Kampagne ‚Energieetikette Haushaltgeräte‘	Aktionstag 22. September ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘
Kenntnis der Energieetikette Haushaltgeräte bzw. des Aktionstages vom 22. September	34% der Bevölkerung (gestützte und ungestützte Kenntnis am Ende der Kampagne)	73% der Bevölkerung (gestützte und ungestützte Kenntnis Ende September 2002)
Kenntnis, dass (auch) EnergieSchweiz hinter dem Kommunikationsschwerpunkt steht	14% der Kenner der Energieetikette Haushaltgeräte (gestützte Frage) = 5% der Bevölkerung	14% der Kenner des Aktionstages und von EnergieSchweiz (gestützte Frage) = 3% der Bevölkerung

Quelle: M.I.S. TREND (2002) und LINK INSTITUT (2002).

6 Schlussfolgerungen für zukünftige öffentliche Informationskampagnen von EnergieSchweiz

Es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Studie, allgemeine Empfehlungen zum Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz zu machen. Hierzu bedarf es zusätzlicher Analysen z.B. zu den organisatorischen Strukturen oder zu den finanziellen Ressourcen der Dachkommunikation von EnergieSchweiz sowie einer Evaluation der Wirkungen der bisherigen Kommunikationsschwerpunkte auf das Verhalten der Zielgruppen.

Gleichwohl lassen sich aus der kommunikationswissenschaftlichen Analyse der drei bisherigen Kommunikationsschwerpunkte folgende Schlussfolgerungen ziehen für die Planung zukünftiger öffentlicher Informationskampagnen von EnergieSchweiz:

- 1. Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der Trägerschaft:** Eine hohe Bekanntheit und eine hohe Glaubwürdigkeit der Trägerschaft sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg einer öffentlichen Informationskampagne. Da das Programm ‚EnergieSchweiz‘ erst seit 2001 aktiv ist, ist der Nutzen der Dachmarke ‚EnergieSchweiz‘ für einen Kommunikationsschwerpunkt noch klar beschränkt. Zur Kompensation dieser Schwäche sind folgende Ansatzpunkte zu prüfen:
- Gezielte Einbindung zusätzlicher Institutionen in die Trägerschaft eines Kommunikationsschwerpunktes, wenn diese mit ihrer Bekanntheit und Kompetenz die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit der gesamten Trägerschaft erhöhen.
 - Konsequente, langfristig orientierte Stärkung von EnergieSchweiz als Kompetenzzentrum für den haushälterischen Umgang mit Energie und für die Förderung erneuerbarer Energien durch eine Palette von Massnahmen, die zusätzlich zu den hier diskutierten Informationskampagnen realisiert werden (z.B. F+E, Expertentätigkeit, andere themenbezogene Aktivitäten).
 - Konsequenterere Trennung zwischen EnergieSchweiz und dem BFE in der Kommunikation, da sich das BFE von Amtes wegen auch für Themenfelder zu engagieren hat, die nicht zu den Zielen von EnergieSchweiz gehören.
- 2. Problemanalyse – Kampagnenstrategie - Medienmix:** Die detaillierte Analyse des Themenfeldes, zu welchem eine öffentliche Informationskampagne durchgeführt werden soll, ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Kampagne. Von den Ergebnissen der Problemanalyse hängen alle wichtigen Elemente der Kampagne von der Wahl der Zielgruppen über die Bestimmung der geeigneten Kampagnenstrategie bis hin zum massgeschneiderten Medienmix ab. Allgemeingültige Faustregeln zum optimalen Medienmix existieren deshalb nicht.
- Für die Planung einer öffentlichen Informationskampagne auf nationalem Niveau sollte mindestens ein Jahr zur Verfügung stehen³⁸.

³⁸ Der BHP vorliegende Entwurf zur Konzeption der Dachkommunikation von EnergieSchweiz in den Jahren 2003 – 2005 hat diese Empfehlung bereits aufgegriffen (NATURAQUA (2002), S.5)

3. Kampagnendauer und Kampagnenbudget: Damit dauerhafte Wirkungen erzielt werden können, sollte eine öffentliche Informationskampagne 2 – 3 Jahre dauern. Für eine Informationskampagne auf nationaler Ebene erfordert dies ein Gesamtbudget von circa 5 – 8 Mio Fr..

Kann das Programm EnergieSchweiz diese Mittel nicht zur Verfügung stellen, so

- können zusätzliche Mittel unter Umständen durch den Einbezug weiterer Institutionen in die Trägerschaft und/oder durch das Gewinnen von Sponsoren beschafft werden. Voraussetzung ist, dass weder die zusätzlichen Träger noch die Sponsoren die Glaubwürdigkeit der Kampagne beeinträchtigen.
- kann der Mittelbedarf unter Umständen durch den Einsatz von Multiplikatoren verringert werden. Zu beachten bleibt Punkt 5.

4. EnergieSchweiz als Sponsor: Reichen die finanziellen Mittel von EnergieSchweiz nicht aus für eine ausreichend dotierte öffentliche Informationskampagne, so ist auf eine eigene Informationskampagne zu verzichten. Stattdessen kann EnergieSchweiz

- die finanziellen Mittel für andere zielführende Aktivitäten einsetzen
- die finanziellen Mittel als Sponsor für Aktivitäten von Dritten, die mit den Stossrichtungen von EnergieSchweiz übereinstimmen, zur Verfügung stellen.

5. Einsatz von Multiplikatoren: Durch den Einsatz von Multiplikatoren kann die Wirkung und die Effizienz einer öffentlichen Informationskampagne verstärkt werden. Voraussetzung ist, dass die Multiplikatoren bei der Zielgruppe über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen und aufgrund ihrer sonstigen Tätigkeiten über einen guten Zugang zur Zielgruppe der Kampagne verfügen.

Das Engagement von Seiten der Multiplikatoren ist nicht selbstverständlich. Um Multiplikatoren zu gewinnen, bedarf es deshalb oft gezielter Anreize und Unterstützungsleistungen von Seiten der Trägerschaft.

Materialien

- BALTHASAR, A. (1995): Wie wirkt die Energiepolitik des Bundes?, Folgerungen aus der systematischen Evaluation von „Energie 2000“, in: VOLKSWIRTSCHAFT 11/95, S. 36-40.
- BFE (2001): EnergieSchweiz, Das Nachfolgeprogramm von Energie 2000, Bern.
- BFE (2001a): Dachkommunikation EnergieSchweiz 2001-2002, Strategien und Massnahmen, Bern.
- BFE (2001b): Sponsoring durch EnergieSchweiz, Leitlinien, Bern.
- BFE (2001c): EnergieSchweiz, Kommunikationsschwerpunkt, Konzept, Ökostrom macht Sinn, Bern.
- BFE (2002): Energieetikette – Kommunikation Dezember 01 - Juni 02 (internes Dokument).
- BFE (2002a): Sponsoring von EnergieSchweiz durch Dritte, Leitlinien, Bern.
- BONFADELLI, H. (2000): Medienwirkungsforschung II, Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz.
- HÄBERLI et al. (2002): Vision Lebensqualität, Nachhaltige Entwicklung – Ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich, Schwerpunktprogramm Umwelt Schweiz, Zürich.
- IPSO/INTERFACE/ISPM Bern (2002): Globalevaluation Alkoholprogramm 1999 – 2002.
- KOMMUNIKATIONSBERATUNG FÜR KULTUR, UMWELT UND ENTWICKLUNG (2002): EnergieSchweiz Kommunikationsschwerpunkt, Natürlich! Strom aus erneuerbaren Quellen, Schlussbericht, Neuchâtel (internes Papier).
- KUSTER, J. / CAVELTI, G. (1997): Pilotprojekte im Energiebereich im Kanton Zürich: Vollzug und Wirkungen der staatlichen Förderung, Evaluation im Auftrag der Energiefachstelle des Amtes für technische Anlagen und Lufthygiene des Kantons Zürich und des Bundesamtes für Energiewirtschaft, Zürich.
- KUSTER, J. / CAVELTI, G. (1997a): Kurzevaluation der Wirkungen der Bundesbeiträge an Vorstudien für Kleinwasserkraftprojekte, Zürich.
- LINK INSTITUT (2002): EnergieSchweiz, Luzern.
- L&S SFB AG (2002): Evaluation der FYP-Kampagne.
- M.I.S. TREND (2002): Notoriété et image du programme de l'OFEN, Lausanne.
- NATURAQUA (2001): Energieetikette (internes Papier).
- NATURAQUA (2002): Ein Sonntag mit EnergieSchweiz, Mobil und effizient, ‚In die Stadt – ohne mein Auto‘, Der Beitrag von EnergieSchweiz zum europäischen Aktionstag vom 22. September 2002 (internes Papier).
- NATURAQUA (2002a): Dachkommunikation EnergieSchweiz, Zweite Etappe 2003 – 2005 (interner Entwurf 9. Dezember 2002).
- S.A.F.E. (2002): Marktcheck 2002, Umsetzung der Energieetikette für Haushaltgeräte und Lampen im Schweizer Handel, Zusammenfassung, Zürich.

Bundesamt für Energie BFE

Worbentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.admin.ch/bfe

BBL Bestellnummer 805.544.d / 09.03 / 100