

3841802, Mai 2010

Marketing und Kommunikation

Jahresbericht 2009

Autoren:

Hans-Peter Nützi
Chantal Purro

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	4
2	Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung	4
2.1	Marketing	4
2.1.1.	Marketing-Strategie.....	4
2.1.2.	Bilanz- und Strategiekonferenz: EnergieSchweiz schaut in die Zukunft	5
2.1.3.	Marktforschung.....	6
2.1.4.	Label-Aktivitäten	6
2.2	Kommunikation.....	6
2.2.1	Umsetzung der Kommunikationsstrategie 2006-2010	6
2.2.2	Gebäudesanierung	7
2.2.3	Kampagne „So einfach“	10
2.2.4	Mobilität	12
2.2.5	Geräte und Energieeffizienz.....	14
2.2.6	Kommunikationskonferenz: 2. Dezember 2009	15
2.2.7	Sponsoring	15
2.2.8	Jahresbericht EnergieSchweiz	15
2.2.9	EnergieSchweiz stellt sich vor.....	15
2.2.10	Newsletter	15
2.2.11	Energie-Infoline	16
2.3	Mittel	16
3	Ausblick	16
4	Kontaktadressen.....	17
5	Literatur.....	17

1 Zusammenfassung

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

Wichtige Instrumente bei der Umsetzung dieser Strategie waren die Extrablätter für Hauseigentümer (1'200'000 Auflage) und für KMU (200'000 Auflage) sowie die Kampagne „So-einfach“ mit den witzigen Affen-Spots.

Am 4. Dezember 2009 hat der Bundesrat grünes Licht für die Vorbereitung der nächsten zehn Programmjahre gegeben. Die Ausrichtung der Marketing-Strategie auf das Konzept EnergieSchweiz 2011-2020 ist dabei integraler Bestandteil dieser Arbeiten.

2 Beurteilung der Aktivitäten und der Zielerreichung

2.1 Marketing

2.1.1. Marketing-Strategie

Der Bundesrat hat am 4. Dezember 2009 grünes Licht für die Vorbereitung der nächsten zehn Programmjahre gegeben. Das Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien soll überarbeitet und stärker auf die aktuellen energie- und klimapolitischen Herausforderungen ausgerichtet werden. Es soll sich dabei auf die Schwerpunkte Information, Beratung, Sensibilisierung für Energiefragen sowie die Aus- und Weiterbildung konzentrieren. Zum bereits bestehenden, umfangreichen Netzwerk sollen ausserdem neue Partnerschaften mit der Wirtschaft aufgebaut werden. Das überarbeitete Programm für die Jahre 2011 bis 2020 wird vom Bundesrat Mitte 2010 verabschiedet, so dass der Neustart von EnergieSchweiz im Januar 2011 erfolgen kann.

Die beiden Aktionsprogramme Energie2000 (1990-2000) und EnergieSchweiz (2001-2010) waren und sind vom Geist ihrer Zeit geprägt, welcher die Lösung der energie- und klimapolitischen Probleme fast ausschliesslich in freiwilligen Massnahmen sah. Die beiden Programme wurden deshalb zunächst auch kaum durch gesetzliche Vorschriften unterstützt. Dennoch erzielten sie beachtliche energetische Wirkungen, indem sie umfassende Netzwerke mit Partnern aus Wirtschaft, Gemeinwesen und Politik aufbauen und diese mit Vereinbarungen und Kooperationen einbinden konnten.

Ein Jahr vor Ende des laufenden Programms EnergieSchweiz stehen die Themen Energieversorgungssicherheit und Bekämpfung des Klimawandels zuoberst auf der politischen Agenda. In der Schweiz wurde deshalb in den letzten fünf Jahren eine Vielzahl neuer energie- und klimapolitischer Massnahmen beschlossen und auf gesetzlicher Basis verbindlich eingeführt. Dazu gehören beispielsweise die CO₂-Abgabe auf Brennstoffen, die kostendeckende Einspeisevergütung für Strom aus erneuerbaren Energien, strenge Verbrauchsvorschriften für Geräte und Lampen, der Gebäude-energieausweis der Kantone oder das ab 2010 laufende Gebäudesanierungsprogramm, das aus der Teilzweckbindung der CO₂-Abgabe auf Brennstoffen finanziert wird.

Welche Aufgaben EnergieSchweiz in diesem neuen Umfeld ab 2011 übernehmen soll, hat die Strategiegruppe des Programms im September 2009 im Konzept "EnergieSchweiz nach 2010" festgelegt. Dieses Konzept war Kantonen, politischen Parteien, Wirtschaftsverbänden, Energie-, Umwelt- und Konsumentenorganisationen, den bisherigen Partnern von EnergieSchweiz sowie weiteren Interessierten Anfang 2009 zur Anhörung unterbreitet worden. In den rund 120 eingegangenen Stellungnahmen zeigte sich eine grosse Mehrheit von mehr als 90% überzeugt, dass EnergieSchweiz als zentrale Plattform zur Vernetzung, Koordination, Information und Motivation fortzuführen sei. EnergieSchweiz mit seinem umfassenden Netzwerk sei Garant dafür, dass dieser bewährte Massnahmenmix durch den Einbezug von Kan-

tonen, Gemeinden, Städten, der Wirtschaft und wichtiger Energie-, Umwelt- und Konsumentenorganisationen auch weiterhin erfolgreich sein wird.

Die Leitung von EnergieSchweiz soll weiterhin vom Bundesamt für Energie wahrgenommen werden, das dem Programm für den Neustart ab 2011 eine noch effizientere Organisationsstruktur mit klar definierten Aufgaben für alle Partner geben wird. Insbesondere sollen der Fokus auf Information, Beratung und Sensibilisierung sowie auf die Aus- und Weiterbildung gelegt und neue Kooperationen mit der Energiewirtschaft, Wirtschaftsorganisationen, Branchendachverbänden, Immobilienverwaltungen oder auch mit einzelnen Unternehmen im Sinne von „Public Private Partnerships“ aufgebaut werden. Durch den vermehrten Einbezug der Partner bei der Finanzierung kann das Gesamtbudget von EnergieSchweiz in der bisherigen Höhe von rund 40 Millionen Franken pro Jahr belassen werden.

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



Im Zentrum der Bilanz- und Strategiekonferenz von EnergieSchweiz am 30. Juni und 1. Juli 2009 in Unterägeri stand die Zukunft von EnergieSchweiz nach 2010. Drei Exponenten aus verschiedenen Gebieten eröffneten die Konferenz am ersten Tag. Bruno Hürlimann (ewz), Gunter Stephan (Universität Bern) und Pascal Hollenstein (NZZ am Sonntag) legten je ihre Sicht auf energiepolitische Massnahmen im nächsten Jahrzehnt dar.

Podiumsdiskussion am ersten Konferenztag: Welche Massnahmen im Energiebereich sind in den nächsten zehn Jahren nötig?

Hans Werder, Generalsekretär des Departements für Umwelt-, Verkehr-, Energie- und Kommunikation (UVEK), ordnete das Programm EnergieSchweiz in die schweizerische Energiepolitik ein und zeigte als Leiter der Strategieguppe EnergieSchweiz zum ersten Mal eine mögliche Neuorientierung auf. «Die Konsultation zeigt, dass praktisch alle Akteure der Meinung sind, EnergieSchweiz solle auch nach 2010 weitergeführt werden», erklärte Werder. Er betonte jedoch, dass sich die Aufgaben des Programms wesentlich ändern würden. Heute stünden beispielsweise mit der kostendeckenden Einspeisevergütung oder der Teilzweckbindung der CO₂-Abgabe gute Instrumente zur Finanzierung der wichtigen energie- und klimapolitischen Aufgaben zur Verfügung.

Für EnergieSchweiz skizzierte Werder derweil drei mögliche neue Hauptaufgaben:

- Netzwerkaktivitäten: Austausch von Informationen und Know-how, Nutzung von Synergien, Koordination
- Multiplikator und Katalysator: neue Impulse in der Beziehung Bund–Kantone–Private
- Unterstützende und flankierende Massnahmen: Zahlreiche Hemmnisse für die Umsetzung der Massnahmen führen zu hohen Transaktionskosten

Die Senkung dieser Transaktionskosten durch Information, Beratung sowie Aus- und Weiterbildung soll laut Werder ein übergeordnetes Ziel des erneuerten Programms EnergieSchweiz darstellen. Klare Ziele existieren beim Verbrauch fossiler Energien und der CO₂-Emissionen: Sie sollen um mindestens 20 Prozent reduziert werden. Damit soll eine Reduktion des gesamten Endenergieverbrauches erreicht werden. Im Bereich der Elektrizität soll der zunehmende Stromverbrauch durch erneuerbare Energien abgedeckt werden.

Am zweiten Tag der Konferenz wurden von Miroslav Durana (Credit Suisse) die zukünftigen grossen ökonomischen Marktpotenziale erneuerbarer Energien dargelegt. Patrik Schmid (Wüest & Partner) zeigte auf, dass in der Schweiz im Gebäudebereich bei der Sanierung grosser Handlungsbedarf besteht und sich dort auch gewaltige Energiereduktionspotenziale befinden. Und für den Bereich Mobilität konstatierte Felix Walter (Ecoplan) die Notwendigkeit eines Folgeprogramms von EnergieSchweiz als «Treiber» aller Aktivitäten. Michael Kaufmann, Programmleiter von EnergieSchweiz, stellte danach den Konzeptentwurf der Strategieguppe vom 11. Juni 2009 zur Zukunft von EnergieSchweiz in seinen Grundzügen vor. Auf der Basis dieses Konzeptentwurfs wird ab Ende 2009 das Detailkonzept «EnergieSchweiz nach 2010» erarbeitet. Zwischenzeitlich soll der Bundesrat Ende 2009 einen Grundsatzentscheid fällen.

2.1.3. Marktforschung

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

Für das Jahr 2009 wurden die 1'001 Befragungen im November 2009 durchgeführt. 55 Prozent der Bevölkerung kennen das Programm EnergieSchweiz spontan oder gestützt. Der Bekanntheitsgrad stieg um mehr als 9 Prozent. Diese Zunahme ist vor allem auf die Kampagne www.so-einfach.ch zurückzuführen und besonders auf die TV-Spots. Darüber hinaus ermöglichten es die nationale und regionale Presse mit Artikeln, Werbereportagen oder Anzeigen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Bei den Kommunikationsmassnahmen hat das Extrablatt für Hausbesitzer und Hausbesitzerinnen einen hohen Stellenwert. Mehr als 53 Prozent der Befragten erinnern sich daran, es erhalten zu haben und 33 Prozent finden es interessant. Es ist erwähnenswert, dass das Extrablatt im Mai verteilt wurde und die Umfrage im November stattfand. Weiter kennen 43 Prozent der Eigentümer den Gebäudeenergieausweis und acht Prozent haben bereits Sanierungsmassnahmen ergriffen. Schliesslich beurteilen 69 Prozent der befragten Personen die Kommunikations-Kampagnen von EnergieSchweiz als sehr hilfreich.

2.1.4. Label-Aktivitäten

Als Entscheidungsgrundlage wurde eine Übersicht der verschiedenen Labelaktivitäten im Energiebereich erstellt, falls künftig Entscheide zu neuen Labels anstehen sollten. Weiter konnte, dank der Fertigstellung des technischen Reglements, das Label EcoDrive erfolgreich in die Reglementstruktur von EnergieSchweiz integriert werden. Die offizielle Einführung des Energy-Stars erfolgte auf den 1. Januar 2009 und wird nun durch den SWICO betreut. Ein erweiterter Markenschutz der energieEtikette wurde beim IGE eingereicht und ist noch hängig. Im Herbst konnte zudem die freiwillige energieEtikette für Kaffeemaschinen eingeführt werden. Bei den Warmwasser sparenden Produkten, die heute noch mit dem Energy-Label ausgezeichnet werden, wurden erste Workshops mit Branchenvertretern durchgeführt und mögliche Kriterien einer freiwilligen energieEtikette diskutiert.

2.2 Kommunikation

2.2.1 Umsetzung der Kommunikationsstrategie 2006-2010

Das Kommunikationskonzept 2006-2010 wurde 2006 festgelegt. 2009 wurde diese Strategie in den verschiedenen Gebieten umgesetzt:

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

2.2.2 Gebäudesanierung

GEAK®

Seit dem 3. August 2009 kann der Gebäudeenergieausweis der Kantone (GEAK®) ausgestellt werden. Der GEAK® zeigt, wie viel Energie ein Gebäude bei standardisierter Benutzung für Heizung, Warmwasser, Beleuchtung und andere elektrische Verbräuche benötigt. Er schafft einen Vergleich zu anderen Gebäuden und gibt Hinweise für Verbesserungsmaßnahmen. Der GEAK® kann für Wohngebäude und einfache Verwaltungs- und Schulgebäude ausgestellt werden. Vor der Lancierung wurde Folgendes festgehalten:

Die Experten, die den GEAK® ausstellen dürfen, werden ausgebildet. Das Interesse dazu ist gross, rund 1000 Personen haben sich bereits gemeldet. 20 Kurse wurden schon durchgeführt und weitere werden organisiert. Auf der Seite www.geak.ch wird ab dem 3. August eine Liste mit den zertifizierten Experten aufgeschaltet. Gleichzeitig mit dem GEAK® startet auch die Einführungsaktion des BFE: Die ersten 15 000 GEAK® mit einem Beratungsbericht werden für 200 statt 1200 Franken angeboten. Mit dieser Aktion sollen zusätzliche Gebäudesanierungen ausgelöst werden. Teilnehmen können alle Besitzerinnen und Besitzer von Wohngebäuden mit bis zu zehn Wohnungen, welche vor 1990 gebaut wurden und noch keiner umfassenden energetischen Sanierung unterzogen wurden.

Extrablätter

Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer

EnergieSchweiz hat am 13. Mai 2009 eine vierte Ausgabe des Extrablatts für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer herausgegeben und an alle 1,2 Millionen Ein- und Zweifamilienhäuser der Schweiz verteilt. Diese Ausgabe des Extrablatts befasste sich vertieft mit dem Thema Gebäudesanierung und enthält zahlreiche Informationen, die Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer dabei weiterhelfen können: Von praktischen Tipps bis hin zu Kriterien und Kontaktadressen der kantonalen Förderprogramme. Ein zentrales Thema der Zeitung war der GEAK. Dieser nimmt die Gebäude in Sachen Energieverbrauch unter die Lupe und zeigt konkrete Sanierungsmassnahmen auf. Die ersten 15 000 GEAK, ergänzt mit einer Beratung, gab es ab August zum Einführungspreis von 200 statt 1 200 Franken.



KMU



EnergieSchweiz lanciert ein neues Extrablatt für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Dieses bietet eine Fülle von Informationen und praktische Tipps, die jede Unternehmerin und jeden Unternehmer interessieren. Das neue Extrablatt für KMU von EnergieSchweiz ist am 16. September 2009 erschienen. Die Zeitung erreicht alle grossen, mittleren und kleinen Unternehmen aus allen Wirtschaftssektoren in der ganzen Schweiz.

Ausstellungen

40. Bauen & Modernisieren in Zürich (03. - 07.09.2009)

«Gebäude erneuern – Energieverbrauch halbieren»

Unter diesem Slogan stellten EnergieSchweiz und das BFE anlässlich einer Sonderschau insbesondere den Gebäudeenergieausweis der Kantone® vor. Wie im vergangenen Jahr zusammen mit diversen Partnern auf über 200 m² Standfläche. Unter dem Patronat von EnergieSchweiz fanden zudem täglich meist gut besuchte Fachvorträge zum Thema «Auf dem Weg zum A-Haus» statt. Das Interesse an einer wärmetechnischen Gebäudesanierung, Heizungsersatz und erneuerbaren Energien hält unvermindert an, doch ein leichter Rückgang der Ratsuchenden konnte festgestellt werden.



Standbeschreibung

Der Standaufbau präsentierte sich wie in den beiden vorangegangenen Ausstellungen auch dieses Jahr im gleichen Stil: Zentrum und Anlaufstelle für die neutrale Energieberatung waren die fünf halbrunden Theken. Hier wurden die Ratsuchenden durch den Berichtersteller oder eine der beiden «Hostessen» empfangen, die bereits letztes Jahr wirksam eingesetzt worden waren. Bei allzu spezifischen Fragen rund um die rationelle Energieverwendung kamen die sieben gestaffelt um die Haupttheke angeordneten Partner von EnergieSchweiz zum Zug. Sie wurden von zehn bis zwölf teils wechselnden Beraterinnen und Beratern während der ganzen Ausstellungsdauer betreut. Folgende Partner beteiligten sich an der Sonderschau:

- Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz FWS
- MINERGIE®
- suissetec
- Energiefachstellen der Ostschweizer Kantone und des Fürstentums Liechtenstein
- Holzenergie SCHWEIZ
- Geothermie
- (und neu dazugekommen) Polybau – Polybat

SWISSOLAR betrieb einen eigenen Stand direkt gegenüber. An der Theke der Energiefachstellen der Ostschweizer Kantone und des Fürstentums Liechtenstein wurde speziell auf den dieses Jahr zu Ende gehenden Klimarappen hingewiesen. Ein optimaler Eye-Catcher für den Stand war erneut die Grossleinwand oberhalb der Haupttheke. Für alle mitmachenden Partner von EnergieSchweiz wurden kurze Filmsequenzen gezeigt, die sich ungefähr im 7-Minuten-Takt wiederholten. Ein adaptierter Spot der «Affenkampagne» von www.so-einfach.ch stellte zudem spezifisch den GEAK® vor.

Neben den aufliegenden gedruckten Broschüren sind für eine bestmögliche Beratung die beiden am Stand installierten Computer-Stationen mit Internet-Anschluss nicht mehr wegzudenken. Sie waren fünf Tage lang ständig im Einsatz, da auch die anderen Standbetreuenden regen Gebrauch davon machten. Am gegenüber liegenden Thekenende wurden an zwei weiteren Bildschirmen Spielfreudige dazu ermuntert, das Energy Game der Kampagne «Finde den Unterschied!» zu spielen. Es handelt sich um ein Memory-Spiel; diese Bezeichnung ist jedoch durch Ravensburger geschützt. Gegen die Gänge wurde der Stand mit den dreisprachigen Bannern von EnergieSchweiz abgegrenzt. Sie stellten einen geometrisch geordneten Abschluss dar und vermittelten gleichwohl einen einladenden, offenen und leicht zugänglichen Eindruck. An zwei im hinteren Standbereich bereitgestellten Besprechungstischen wurden vertiefte Beratungen angeboten. Einige Besuchende benutzten dabei die Gelegenheit, mit Plänen und bereits eingeholten Offerten über neue Haustechnik-Apparate die kompetente und vor allem neutrale Meinung der anwesenden Fachleute einzuholen. Dreidimensionale Exponate von energetisch optimal gedämmten Gebäudeteilen und energieeffizienten Apparaten rundeten die Sonderschau publikumswirksam ab. Ein Abstellraum für das Beratungsmaterial und die technischen Installationen brachte den notwendigen Stauraum, ergänzt durch ein Kabäuschen für Garderobe und Nachtdepot von Bildschirmen und Druckern. Eine Kaffeemaschine und ein Kühlschrank mit kalten Getränken sorgten für das leibliche Wohl von Beratern und Gästen.

Der bereits am Autosalon in Genf erfolgreich agierende Magier Christian Bischof bildete an den beiden letzten Messetagen einen speziellen Stand-Anziehungspunkt. Er hatte speziell für den Gebäudeenergieausweis der Kantone ein Zauberprogramm vorbereitet und verblüffte die staunenden Zuschauenden immer wieder damit, dass das grüne GEAK®-Kügelchen nicht – wie zu hundert Prozent angenommen – unter der von ihnen bezeichneten Nusschale versteckt war, sondern stets unter jener, unter der auch der GEAK®-Zettel lag. Als Belohnung fürs Raten wurde gegen das Zauberwort «GEAK» allen Mitmachenden ein Give-away überreicht.

Interessengebiete und Erfolgsbeurteilung

Der Trend zur wärmetechnischen Gebäudesanierung, zum Heizungersatz und zum Wechsel auf erneuerbare Energien hält – vielleicht etwas vermindert – an. Dies zeichnete sich bereits vor drei Jahren und ebenso 2008 an der «Bauen & Modernisieren» in Zürich ab und bestätigte sich erneut auch letztes Jahr an der «Hausbau- und Energiemesse» in Bern eindrücklich. Einen beachtlichen Einfluss haben gewiss auch die immer noch hohen Heizölkosten und die teilweise massiven Preiserhöhungen bei Erdgas und Elektrizität. Die gegenwärtige Preissituation unterstützt weiterhin optimal die Bemühungen von EnergieSchweiz, die Bevölkerung zu rationeller Energienutzung und damit zu vermehrter Energieeffizienz anzuhalten. Aber auch die Lancierung des GEAK® hat deutliches Interesse geweckt. Bestmöglich unterstützt durch den Magier, der es verstand, auf humorvoll einnehmende Art Menschen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen.

Gut besucht waren auch dieses Jahr die Fachvorträge im Saal K7. Zwischen 13 und 15 Uhr hielten Experten täglich Referate zum Thema «Auf dem Weg zum A-Haus». Im Anschluss daran folgte ein Bauherrenseminar mit Fragerunde betreffend Passivhaus. Diese Vorträge wurden unter der Ägide von EnergieSchweiz durchgeführt. Insgesamt kann trotz des erwähnten leichten Besucherrückgangs von einer guten Messe gesprochen werden. Die Meinung, dass jetzt etwas betreffend Energiesparen gemacht werden muss, ist, trotz den nachstehend aufgeführten möglichen Gründen dieses Rückgangs, immer noch vorherrschend.

Mögliche Gründe für den (leichten) Besucherrückgang

Wie meistens beim Eintreten einer neuen oder nicht erwarteten Situation ist es nicht nur ein einzelner Faktor, der ausschlaggebend auf ein Resultat Einfluss hat, sondern es sind in der Regel mehrere. Nachstehend wird versucht, einige mögliche Gründe zu nennen:

- Wolkenloses Spätsommerwetter während der ganzen Messedauer hielt sicher einige von einem Besuch der Ausstellungshallen ab.

- Die Wirtschaftskrise und die damit verbundene Rezession beeinflussen gewiss den Entscheid, die finanzielle Belastung für konkrete Massnahmen zur rationelleren Energienutzung noch einige Zeit hinauszuzögern.
- Kantonale Energiefachstellen und die neutrale Energieberatung sind immer mehr einem breiten Publikum bekannt.
- Die 200 Millionen Franken für das nationale Gebäudesanierungsprogramm, das 2010 gestartet werden soll, halten von voreiligen finanziellen Verpflichtungen ab.
- Es kann nicht jedes Jahr eine Besuchersteigerung ausgewiesen werden, umso mehr als letztes Jahr ein sensationelles Resultat verzeichnet werden konnte.

Habitat et Jardin, 28. Februar bis 8. März 2009 in Lausanne



Auch 2009 war EnergieSchweiz an der Westschweizer Messe „Habitat et Jardin“ mit einem Stand präsent. Die zehntägige Messe für Haus und Garten im Lausanner Palais de Beaulieu zählt jährlich knapp 100'000 Besucherinnen und Besucher. An der 28. Ausgabe der Messe Habitat-Jardin wurden die Gebäudesanierung und der künftige Gebäudeenergieausweis der Kantone GEAK® thematisiert. Gemeinsam mit Experten für das Label MINERGIE, für erneuerbare Energien wie Solar- und Holzenergie oder Wärmepumpen, bot EnergieSchweiz an ihrem Stand neutrale Informationen und gab praktische Ratschläge. Besucherinnen und Besucher konnten sich davon überzeugen, dass energieeffiziente Gebäude Komfort und Lebensqualität erhöhen und die Energiekosten verringern. Einen Höhepunkt stellte auch dieses Jahr der Tag von EnergieSchweiz dar. Nahezu 220 Personen liessen sich an der Veranstaltung anhand dreier konkreter Beispiele den GEAK® im Detail erklären. Der zweite Teil der Tagung war dem Thema

EnergieSchweiz nach 2010 gewidmet: Michael Kaufmann, Programmleiter EnergieSchweiz, diskutierte gemeinsam mit Pierre Veya, dem stellvertretenden Chefredaktor der Tageszeitung «Le Temps», über die Zukunft des Programms. Fragen des Publikums wurden beantwortet.

www.habitat-jardin.ch

2.2.3 Kampagne „So einfach“

Ende März 2009 startete die neue Energiespar-Kampagne „So einfach“. Ziel der Kampagne ist, der breiten Bevölkerung zu zeigen, wie im Alltag mit kleinen Tricks der Strom-, Treibstoff- und Brennstoffverbrauch ganz einfach reduziert werden kann. Der positive Nebeneffekt des umweltfreundlichen Handelns: Geld sparen.

Humor statt erhobener Zeigefinger

Statt Menschen als Moralapostel darzustellen, werden in der Kampagne Menschen durch Affen ersetzt. So wird das Thema Umwelt mit der Präsenz der Affen in ihrem natürlichen Lebensraum in den Mittelpunkt gerückt. Gleichzeitig wird der Mensch Zuschauer seiner selbst und wird dadurch für die Botschaft besser empfänglich.

Lippensynchron wird den Affen ein Text auf den Leib geschrieben. Die Kernaussagen pro Spot sind von vornherein bestimmt und werden dem Zuschauer von den Affen mit einer mächtigen Prise Humor näher gebracht.

Spots, Website, Anzeigen, Plakate

Um die breite Masse zu erreichen, wird das Fernsehen als Hauptmedium verwendet. Acht witzige Spots werden bis Ende November jeweils zwei Wochen zur Primetime auf den öffentlich-rechtlichen Sendern der Schweiz ausgestrahlt. Die Dauer der Spot ist jeweils 15 Sekunden.



Die Website www.so-einfach.ch enthält neben den Spots weiterführende Informationen zu den Themen und eine Vielzahl an Energiespartipps. Diese zeigen auf praktische Weise, dass es für jede und jeden von uns „so einfach“ ist, Energie und Geld zu sparen. Und zwar ohne Anstrengung und ohne auf den gewohnten Komfort zu verzichten.

Zu einzelnen Themen werden ergänzend Anzeigen und Plakate realisiert sowie im Herbst ein Online-Wettbewerb auf der Internetseite des „Blick“ geschaltet.

TV-Spots: Zielgruppe und Ziele

Evaluation / Post-Control der Ziele in Bezug auf die Zielgruppe

Leistungswerte	Evaluation	Post-Control
Reichweite in %	86%	84%
Kontaktsumme	15'775'000 Kontakte	15'165'000 Kontakte
OTS (Opportunity to see)	8.5 x	8.3 x

Quelle: Telecontrol 2009

Zielgruppe: Personen, 25-65 Jahre mit Haushaltseinkommen ab 5'800 Franken im Monat

Fazit: Dies bedeutet für die Kampagne, dass 84% der Zielgruppe erreicht wurden und mit den Spots innerhalb der Zielgruppe 15'165'000 Kontakte generiert wurden.

Die Abweichung zur Evaluation liegt im Toleranzbereich.

Zugriff auf die Website

Vom 21.03. bis 30.12.2009 verzeichnete die Website 31'906 Besuche. Davon konnten 25'595 absolut eindeutige Besucher festgestellt werden. Die durchschnittliche Besuchszeit betrug etwas mehr als zwei Minuten, was einem guten Besuchswert entspricht.



Der Zugriff auf die Site erfolgte zu 51% direkt, 31% über verweisende Websites und 18% über Suchmaschinen.

Quelle: Google Analytics

2.2.4 Mobilität

Ein weiteres Schwerpunktthema im Rahmen der Kommunikationsmassnahmen 2009 war die Mobilität.

Ausstellung

79. Automobilsalon in Genf (05. - 15.03.2009)

energieEtikette nun auch für Occasionen

Die Genfer Autoschau verzeichnete im Jahr 2009 einen Besucherrückgang von 9,3 Prozent auf 648 000 Eintritte. Ein Grund dazu könnte die momentane Wirtschaftskrise sein, die wohl manche von einem Besuch abgehalten hat, um sich nicht «den Speck durch den Mund zu ziehen». Weiter fielen die vermehrten französisch und italienisch sprechenden Besucherinnen und Besucher auf. Vom 10. bis 12. März wurde im Congress Centre das 2. FORUM FOCUSED ON THE MOBILITY OF THE FUTURE des iamf (International Advanced Mobility Forum) durchgeführt. Der 80. Autosalon findet vom 4. bis 14. März 2010 wie bis anhin in Genf statt.

Standbeschreibung

Die Beratungsecke von EnergieSchweiz befand sich dieses Jahr in unmittelbarer Nachbarschaft von zwei Elektro-Fahrzeug-Prototypen, dem «e'mo» der Hochschule für Technik Rapperswil und dem «Protoscar LAMPO» aus Rovio. Dies war kein Nachteil für eine Kontaktnahme mit den Standbesuchenden, um ihnen die energieEtikette vorzustellen, sondern bot die Gelegenheit, mit den Worten «diese zwei brauchen keine energieEtikette, aber die ...» ein Gespräch anzubahnen. Als Musterfahrzeuge mit Hybrid-Motoren – alle drei selbstverständlich in der Energieeffizienzklasse A – waren der Honda Civic, der brandneue Honda Insight sowie der neuste Toyota Prius vertreten, der in der Schweiz im Spätsommer in den Verkauf kommen soll. Als drittes Elektroauto war der Prototyp «Hyb- » der ETH Zürich ausgestellt. Und wiederum präsentierte sich die energieEtikette auf einer drehenden «Litfasssäule» in deutscher, französischer und italienischer Ausführung. Zwei Poster mit dem Thema «Voiture de la catégorie énergétique A» machten den Link zur Kampagne «TROUVEZ LA DIFFÉRENCE!».



Der Magier Christian Bischof bildete am ersten Samstag und Sonntag einen besonderen Stand-Anziehungspunkt. Er hatte speziell für die energieEtikette ein Zauberprogramm zusammengestellt und verblüffte die zu Dutzenden stauenden Zuschauenden immer wieder damit, dass das grüne Kügelchen nicht – wie zu hundert Prozent angenommen – unter der bezeichneten Nusschale versteckt war, sondern stets unter jener, unter der auch die energieEtikette lag. Als Belohnung fürs Mitmachen wurde gegen das Zauberwort «energieEtikette»

allen Mitmachenden ein Give-away überreicht.

Erfolgsbeurteilung

Obschon die Treibstoffkosten seit vergangenem Herbst wieder massiv gesunken sind, hat das Interesse an Treibstoff sparenden Fahrzeugen nicht merklich abgenommen. Die Zahl der erfolgten Beratungsgespräche nahm zwar gegenüber dem Vorjahr ab. Sie erwiesen sich jedoch um einiges

intensiver. Zudem sagt die Anzahl erfolgter Beratungen nichts über deren Qualität aus. Gemäss Statistik ergaben sich auf die elf Ausstellungstage insgesamt 165 Kontakte: mehr als die Hälfte informierten sich über Hybrid-Fahrzeuge und die energieEtikette. Etwa ein Drittel wollte allgemein und speziell Näheres über die Elektroautos erfahren. An den beiden Samstagen und Sonntagen waren – was bereits aus früheren Jahren bekannt ist – vor allem die «Gadget-Jäger» am Stand anzutreffen. Die erhöhte Besucherzahl während dieser vier Tage verteilte sich daher mehrheitlich auf diejenigen Stände, die Exklusivitäten und Europa- oder Weltneuheiten präsentieren konnten.



Ein kleiner Salon-Rundgang zeigte deutlich auf, dass neben den Asiaten nun endlich auch die Europäer vermehrt gemerkt haben, dass die energieEtikette für neue Personenwagen nicht eine Schikane darstellt, sondern Autos mit der Energieeffizienzklasse A ein Verkaufsargument sein können. Unverständnis bereitete manchen die Tatsache, dass z.B. VW gemäss Verbrauchskatalog 08/09 allein in der Schweiz 462 verschiedene Ausführungsmodelle anbietet. Begrüsst wurden hingegen die begleitenden Texte zur Broschüre, welche neben der Klimapolitik in der Schweiz ebenso Angaben zur internationalen Klimapolitik beinhalten.

Dass die Bezeichnung e'mobile (noch) nicht für jedermann ein Begriff ist, zeigten die jeweiligen Blicke auf die über dem Stand angebrachten Markentafeln. Es gilt also für EnergieSchweiz auch hier, künftig weiterhin Aufklärungsarbeit zu leisten. Die Möglichkeit, sich am Autosalon neutral und markenunabhängig über energieeffiziente und emissionsarme Fahrzeuge informieren zu können, bleibt ein beachtliches und nicht zu vernachlässigendes Bedürfnis.

Zusammenfassung

Trotz eines Besucherrückgangs von 9,3 Prozent kann von einem guten Autosalon 2009 gesprochen werden

Französisch und italienisch Sprechende haben markant zugenommen

Fragen zu Hybrid-Fahrzeugen und Elektroautos stehen im Vordergrund

Die energieEtikette für Occasionen stösst auf reges Interesse

Zauberer Christian Bischof «verkauft» die energieEtikette optimal

Der Verbrauchskatalog 08/09 findet reissenden Absatz

Die Bezeichnung e'mobile muss noch breiter kommuniziert werden

Statt Internetanschluss ist eine entsprechende CD für die Beratungen in Betracht zu ziehen

2.2.5 Geräte und Energieeffizienz

„Effizienz ist Trumpf“ – Wettbewerb energyday09



Unter dem Motto „Effizienz ist Trumpf“ fand am 24. Oktober 2009 zum vierten Mal der schweizweite „energyday“ statt. Käuferinnen und Käufer sollen beim Kauf von Haushaltgeräten, Leuchtmitteln, elektronischen Geräten der Informatik, des Büros und der

Unterhaltungselektronik auf die Energieeffizienz und die Label energieEtikette und ENERGY STAR achten. Um neben den vielen Aktionen der Partner am energyday selbst breit und verstärkt auf dieses Thema aufmerksam zu machen, hat die eae-energie-agentur-Elektrogeräte unter dem Patronat des Bundesamtes für Energie BFE einen Wettbewerb lanciert.

Die Energieeffizienz von Haushaltgeräten und Leuchtmitteln lesen Käuferinnen und Käufer auf der energieEtikette ab. Bestgeräte erreichen je nach Geräteart die Kategorien A, A+, A++. Seit Mitte 2009 gibt es die energieEtikette auch für Kaffeemaschinen. Effiziente Geräte der Informatik, des Büros und der Unterhaltungselektronik sind mit dem Label ENERGY STAR gekennzeichnet. Um dieses Gütesiegel zu erhalten, müssen Geräte im Aus, im Stand-by und im Betrieb wenig Strom brauchen.

Sechzehn dieser Bestgeräte werden verlost: eine Kaffeemaschine von Jura, eine Waschmaschine A+AA von Miele, Bauknecht und Candy Hoover, ein Gefrierschrank A++ von Fors, ein Kühlschrank von Bauknecht und Sibir sowie je ein Tumbler A von Schulthess, V-ZUG und Electrolux, je ein TV von Philips und Sony, ein Notebook und ein Drucker von HP, ein Drucker von Canon und eine HiFi-Anlage von Philips.

Mitmachen und gewinnen!

Durch Beantworten von zwei einfachen Fragen können alle Personen ab 18 Jahren bis zum 10. November 2009 online über www.energyday.ch oder ab 10. Oktober über www.blick.ch/energyday teilnehmen. Die Teilnahme ist auch durch Einsenden des Talons aus dem Flyer „Effizienz ist Trumpf“, der von verschiedenen Energiestädten, Gemeinden oder Elektrizitätswerken ins Haus geschickt wurde, möglich. An vielen Anlässen in Einkaufszentren, an Standaktionen sowie in Elektrofachgeschäften oder Kundenzentren liegt der Flyer ebenfalls auf. Alle Informationen zum energyday09 finden sich auf www.energyday.ch. Die Aktionen der Partner erscheinen in einer Google-Map unter „Wer macht was wo?“.

Die Partner des energyday09

Der energyday ist ein Projekt der eae (energie-agentur-elektrogeräte) unter dem Patronat von EnergieSchweiz und vereinigt Unternehmen, Grossverteiler und Fachhandel. Der energyday09 wird unterstützt von: Coop, Migros, Osram, Philips, V-ZUG, Elektrizitätswerke des Kantons Zürich EKZ, BKW FMB Energie AG (BKW), Verein Energiestadt und den Verbänden eev-elite Schweizerische Elektro-Einkaufs-Vereinigung, VSEI Verband Schweizerischer Elektro-Installationsfirmen sowie Blick, Documedia, infosubventionen.ch. Die Koordination aller Aktivitäten liegt bei der eae - energie-agentur-elektrogeräte.

2.2.6 Kommunikationskonferenz: 2. Dezember 2009



Buzz-, Viral- oder Guerillamarketing: Diese Begriffe sind heute im Marketing mehr als Modeworte. An der Kommunikationskonferenz von EnergieSchweiz stehen die drei Begriffe im Zentrum. Eine theoretische Annäherung und praktische Beispiele führen ins Thema ein. Wie in den vergangenen Jahren stellt EnergieSchweiz an der Konferenz auch die Kommunikationsmassnahmen des Programms im Jahr 2010 vor.

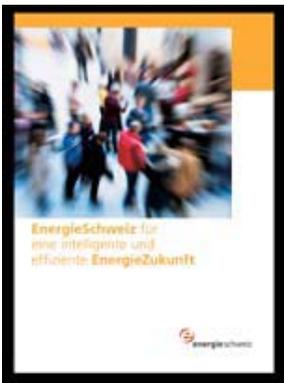
2.2.7 Sponsoring

EnergieSchweiz hat auch 2009 einige Ausstellungen und Veranstaltungen in der Deutsch- und Westschweiz im Rahmen seines Sponsorings unterstützt, welche einen direkten Bezug zu den Themen erneuerbare Energien und Energieeffizienz hatten. Darunter befanden sich Veranstaltungen aus den Bereichen Gebäude / energieeffizientes Bauen, Fernwärme und energieeffiziente Mobilität. Mit dem Sponsoring will EnergieSchweiz vor allem Veranstaltungen unterstützen oder eine Starthilfe geben, welche von privater Seite nur wenig Unterstützung finden. EnergieSchweiz erhält im Gegenzug Logo-Präsenz und eine gute Gelegenheit, seine Publikationen an ein interessantes Zielpublikum zu verteilen.

2.2.8 Jahresbericht EnergieSchweiz

Der Jahresbericht von EnergieSchweiz ist am 19. Oktober 2009 erschienen. Er dokumentiert die Wirkungen des Programms im Jahr 2008, illustriert den Erfolg mit vielen Grafiken, liefert gute Beispiele und wagt schliesslich einen Ausblick in die Zukunft von EnergieSchweiz.

2.2.9 EnergieSchweiz stellt sich vor



Die neue Broschüre über EnergieSchweiz erschien im Juli 2009. Sie trägt den Titel „EnergieSchweiz für eine intelligente und effiziente EnergieZukunft“ und illustriert anhand mehrerer Vorzeigebispiele vergangene und aktuelle Tätigkeiten von EnergieSchweiz und deren Partner und wirft einen Blick auf die kommenden Jahre. Auf 28 farbigen Seiten blickt das Programm EnergieSchweiz auf die letzten beiden Jahrzehnte zurück und wagt einen Ausblick auf die kommende Dekade. Im Zentrum der Broschüre steht das umfangreiche partnerschaftliche Netzwerk des Aktionsprogramms. Alle 16 Partner von EnergieSchweiz stellen sich vor und präsentieren mit je zwei Vorzeigebispielen ihre Projekte und Aktivitäten. Die Broschüre schenkt auch den Bemühungen und dem Einsatz für erneuerbare Energien und

Energieeffizienzmassnahmen in den Kantonen, den Gemeinden und in der Aus- und Weiterbildung Beachtung. Die neue Publikation kann beim Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL) bestellt werden oder als PDF-Version von der Website von EnergieSchweiz heruntergeladen werden.

2.2.10 Newsletter

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

2.2.11 Energie-Infoline

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

2.3 Mittel

Für die verschiedenen Aktivitäten des Marketings und der Dachkommunikation stand für 2009 ein Budget von 2,37 Millionen Franken zur Verfügung: Sondernummern (Gebäude 1 Ausgabe, KMU 1 Ausgabe, 1 Beilage in Blick, Illustré, Il Caffè) 700'000 Franken, Ausstellungen 535'000 Franken, Inserate und Werbereportagen 150'000 Franken, Kampagne www.so-einfach.ch 776'000 Franken, Sponsoring 100'000 Franken, anderes 116'000 Franken. Das interne Personal beläuft sich auf zwei 100%-Posten. Bei den Mitteln Dritter handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Gegenleistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Broschürenverteilung usw. Diese Aufwendungen betragen grob geschätzt 1'000'000 Franken.

3 Ausblick

Marketing

Nachdem der Bundesrat am 4. Dezember 2009 die Weiterführung des Programms EnergieSchweiz beschlossen hat, werden nun die Arbeiten für das Detailkonzept des Nachfolgeprogramms im Jahr 2010 mit Hochdruck vorangetrieben. Dieses stützt sich auf das Konzept der Strategieguppe und wird auf die aktuellen energiepolitischen Herausforderungen und Instrumente ausgerichtet. An einer Konzeptkonferenz im März 2010 soll das Konzept auch mit den Partnern von EnergieSchweiz besprochen werden. Der Bundesrat wird Mitte 2010 über das neue Detailprogramm entscheiden, so dass danach die Ausschreibungen für Projekte und Partnerschaften gestartet werden können. Der Neustart des Programms erfolgt im Januar 2011.

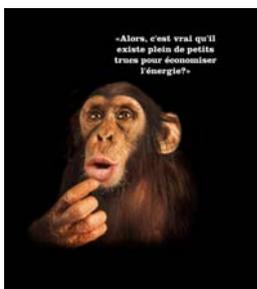
Label-Aktivitäten

Die Schwerpunkte im 2010 sind:

- Einführung freiwillige energieEtikette für Warmwasser sparende Produkte und Einleitung der Ablösung des Energy-Labels.
- Erarbeitung von Strukturen für die Anwendung des Labels EnergieSchweiz im Rahmen von PPP-Projekten.
- Partner, Netzwerke und Beauftragte bei Fragen zu den Labels beraten.

Kommunikation

Wie bereits 2009 hat auch das Jahr 2010 nicht nur einen Schwerpunkt, sondern drei Hauptthemen: Gebäudesanierung und Mobilität im Frühling 2010, die Energieeffizienz im Herbst des Jahres.



Das Jahr 2010 bringt auch die Weiterführung der Kommunikations-Kampagne www.so-einfach.ch.

EnergieSchweiz, das Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien, strahlt acht witzigen TV-Spots aus. Mit Humor statt erhobenen Zeigefingers zeigen diese, dass es für jede und jeden von uns "so einfach" wäre, Energie und Geld zu sparen. Und zwar ohne Anstren-

gung und ohne auf den gewohnten Komfort zu verzichten. Die TV-Spots werden jeweils abends zur Primetime auf den drei nationalen Sendern (SF1, TSR1 und TSI1) ausgestrahlt.

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

Diese Themen erscheinen in drei „Extrablättern“ oder „Tout ménage“ (Gebäude, KMU und Gemeinden im März, Gebäude, KMU und Gemeinden am 26. Oktober 2010) auf nationaler Ebene in drei Sprachen. Diese herausragenden Massnahmen werden, wie in der Vergangenheit, viele Partner zur Mitarbeit am Programm EnergieSchweiz bewegen.

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

4 Kontaktadressen

EnergieSchweiz, Bundesamt für Energie BFE, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern, Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · contact@bfe.admin.ch
www.energie-schweiz.ch

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

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

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

5 Literatur

- [1] EnergieSchweiz (2006). Kommunikationskonzept EnergieSchweiz 2006 -2010. Bern: Bundesamt für Energie BFE.
- [2] EnergieSchweiz (2009): 8. Jahresbericht 2008/2009. Bern: Bundesamt für Energie BFE.