

Juni 2010

# **Kommunikationskonzept** EnergieSchweiz 2011 – 2020

*„Intelligente und sichere Energiezukunft“*

**Auftraggeber:**

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

**Autoren:**

Hans-Peter Nützi, Bundesamt für Energie BFE

Chantal Purro, Bundesamt für Energie BFE

Matthias Kägi, Bundesamt für Energie BFE

**EnergieSchweiz**

Bundesamt für Energie BFE, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern  
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch  
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.energie-schweiz.ch

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangslage .....</b>	<b>4</b>
1.1	Potenziale und Hemmnisse .....	4
1.2	Bestehende Massnahmen .....	4
1.3	Stärken und Schwächen .....	4
1.4	Chancen und Risiken .....	6
1.5	Fazit .....	6
<b>2</b>	<b>Ziele .....</b>	<b>8</b>
2.1	Hauptziel .....	8
2.2	Kommunikationsziele bis 2020 .....	8
<b>3</b>	<b>Strategie .....</b>	<b>9</b>
3.1	Strategische Grundsätze .....	9
3.2	Kommunikationsstil .....	9
3.3	Zielgruppen .....	10
3.3.1	Interne Akteure .....	10
3.3.2	Beauftragte und Beeinflusser der Kunden .....	11
3.3.3	Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden) .....	11
3.3.4	Inhaltliche Ausrichtung auf die Zielgruppen .....	13
3.4	Kernbotschaften .....	15
<b>4</b>	<b>Inhaltliche Schwerpunkte der Kommunikation .....</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Kommunikationsmassnahmen .....</b>	<b>18</b>
5.1	Grundsätze für eine Basiskommunikation 2011 – 2020 .....	18
5.2	Kommunikationsmassnahmen .....	19
5.2.1	Kommunikationsmassnahmen: Interne Akteure, Beauftragte und Beeinflusser der Kunden	19
5.2.2	Kommunikationsmassnahmen: Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden) .....	19
<b>6</b>	<b>Koordination und Organisation .....</b>	<b>21</b>
6.1	Koordination BFE-intern .....	21
6.2	Koordination mit Programmpartnern .....	21
<b>7</b>	<b>Überprüfung der Wirkung .....</b>	<b>22</b>
<b>8</b>	<b>Budget .....</b>	<b>23</b>
	<b>Anhang - Marktsegmentierung .....</b>	<b>24</b>

# 1 Ausgangslage

In der Programmetappe 2001 – 2010 von EnergieSchweiz standen die Entwicklung von Produkten und Instrumenten für mehr Energieeffizienz im Vordergrund. Diese Produkte sind nun weitgehend vorhanden. Information und Beratung sowie Aus- und Weiterbildung nehmen deshalb in der nächsten Programmetappe 2011 – 2020 einen noch höheren Stellenwert ein als in der Vorperiode.

Der Bundesrat hat am 11. Juni 2010 das Konzept von EnergieSchweiz 2011 - 2020 verabschiedet. Dieses bildet die Grundlage für das vorliegende Kommunikationskonzept.

## 1.1 Potenziale und Hemmnisse

Im Hinblick auf eine neue Kommunikationsstrategie für das Programm EnergieSchweiz nach 2010 ist es erforderlich, mit Hilfe einer kurzen SWOT-Analyse eine Bestandesaufnahme der Kommunikationsmassnahmen zu erstellen, die zwischen 2000 und 2010 ergriffen wurden, einschliesslich der erzielten Resultate und der Aussichten

## 1.2 Bestehende Massnahmen

EnergieSchweiz hat in der vergangenen Etappe seine Kommunikationsmassnahmen auf die drei Hauptzielgruppen interne Akteure, Beauftragte und Beeinflusser der Kunden sowie Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden) ausgerichtet.

Die wichtigsten Massnahmen für die internen Akteure waren: Jahresbericht, Newsletter, Bereichskonferenzen, Bilanz- und Strategiekonferenzen, Internet.

Die externen Zielgruppen bediente EnergieSchweiz mit folgenden Kommunikationsmassnahmen: Basiskampagnen / allgemeine Kampagnen („Finde den Unterschied“, Kampagne „So-einfach“ / „Les petits trucs“), spezifische Kampagnen (bau-schlau, Einführung Energieetiketten, Energyday), Ausstellungen und Messen (Publikums-messen, später Fachmessen, insbesondere Baumessen), allgemeine PR- und Marketingkommunikation (Medienmitteilungen und Medienkonferenzen, Artikel im BFE-Newsletter „energeia“, Publireportagen, Inserate). Ein wichtiger Pfeiler waren zudem die von EnergieSchweiz herausgegebenen Extrablätter (für Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer, KMU, Gemeinden). Eine Imagebroschüre mit guten Beispielen und Hintergründen zu EnergieSchweiz rundete das Angebot ab.

## 1.3 Stärken und Schwächen

Eine kritische Situationsanalyse der Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz zeigt:

### Stärken

- EnergieSchweiz ist auf der gesamtschweizerischen Ebene das einzige Programm, das im Bereich der rationellen Energienutzung und der erneuerbaren Energien konkrete Projekte verwirklicht. Diese Tatsache wirkt sich sehr positiv auf die Kommunikation aus, die klar auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet werden kann.
- EnergieSchweiz ist in der Schweiz sehr gut verankert mit einem Netz von 17 Agenturen und rund 100 Partnern. Die Kommunikation verfügt somit über zahlreiche, unterschiedliche Vermittlungsstellen.

- Der Bekanntheitsgrad (spontan und unterstützt) des Programms ist relativ hoch. Er stieg von 20 Prozent im Jahr 2001 auf über 55 Prozent <sup>1</sup> im 2009. Einzelne Produkte (Energieetikette, Energyday) haben einen noch höheren Bekanntheitsgrad.
- Der Name des Programms (Logo) und sein Image werden sehr positiv und als glaubwürdig wahrgenommen. Viele private Firmen sind an einer Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Kommunikation interessiert.

### Schwächen

- Die Mittel für eine Dachkommunikation von EnergieSchweiz sind sehr beschränkt und erschweren den „Markenauftritt“.
- Gemäss Befragungen beträgt der Bekanntheitsgrad des Programms beim breiteren Publikum 55 Prozent <sup>2</sup> (gestützt). Ungestützt stieg der Bekanntheitsgrad zwar von 4 Prozent (2001) auf 15 Prozent (2009), liegt aber immer noch auf einem relativ bescheidenen Niveau.
- Die inhaltlichen Hauptbotschaften des Programms sind beim breiteren Publikum kaum bekannt.
- Das Programm wird vom engeren Zielpublikum (z.B. Investoren Bau) vor allem inhaltlich (und nicht als Marke) wahrgenommen<sup>3</sup>.
- Die Programmpartner treten unter ihren eigenen Marken auf und kommunizieren das Programm oft ungenügend mit.
- Die Programmlabels (Partner EnergieSchweiz) haben eine gewisse Bedeutung für die Einbindung der Partner, entfalten aber beim Publikum kaum Wirkung.
- Die Koordination zwischen den Akteuren, die im Rahmen von EnergieSchweiz kommunizieren, ist nicht optimal, was viele Doppelspurigkeiten zur Folge hat.
- Die Synergien zwischen den verschiedenen Akteuren der Kommunikation sind ungenügend oder nicht vorhanden, was zusätzlichen personellen und finanziellen Aufwand nach sich zieht.
- Eine eigentliche Hauptbotschaft von EnergieSchweiz ist nicht erkennbar.
- Die Inhalte des Programms werden (wenn überhaupt) besser wahrgenommen, als die Marke EnergieSchweiz.
- EnergieSchweiz hat kein „Gesicht“ (mangelnde „Personifizierung“).
- Die Programmkommunikation setzt stark auf Verhaltensaufrufe und die Darstellung des Nutzens des Programms hat zu wenig Gewicht.
- Die Kommunikation von EnergieSchweiz bewegt sich in einem gut empfänglichen, aber sehr abgegrenzten Umfeld.
- Die vielen – eher zu vielen – Kommunikationsmassnahmen und Events der Dachkommunikation und der Partner sind sehr oft „Insiderveranstaltungen“. Die „Botschaften“ können so kaum über einen engeren Kreis hinaus platziert werden.
- Viele Kommunikationsmassnahmen werden im Programmumfeld ungenügend koordiniert und nicht in einem Gesamtrahmen dargestellt.

---

<sup>1</sup> Gemäss MIS-Befragung 2009

<sup>2</sup> Gemäss MIS-Befragung 2009

## 1.4 Chancen und Risiken

### Chancen

- Die Energiethemen werden gegenwärtig stark beachtet. Die Energiepreise (Erdöl, Erdgas, Elektrizität) haben ein historisch hohes Niveau erreicht. Preissenkungen sind wenig wahrscheinlich. Die verschiedenen staatlichen und privaten Akteure sind bereit, in Massnahmen zur rationellen Energienutzung und in erneuerbare Energien zu investieren. Die Themen finden deshalb bei Politikern und Unternehmungen ein starkes Echo. Sie werden für ihre Imagebildung und die Möglichkeit, sich zu profilieren, benutzt.
- Ein neues Programm startet mit neuen Regeln, Merkmalen und Zielen. Dies schafft eine Möglichkeit, gewisse Strukturen zu entstauben und im Rahmen der Kommunikation neue zu schaffen.
- Die Schaffung einer zentralen Anlaufstelle (guichet unique), die den Ton angibt, während sie die dezentrale Struktur dazu benutzt, das breite Publikum mit einer einzigen Stimme anzusprechen.
- Die Absicht, die Privatwirtschaft vermehrt in gemischtwirtschaftliche Vorhaben einzubeziehen (Public Private Partnership), erfordert weit grössere Kommunikationsplattformen, was eine Vervielfachung der Kommunikationsmassnahmen und ihrer Wirkung ermöglicht.

### Risiken

- Die Schaffung neuer Strukturen könnte die gegenwärtigen Akteure (Partner, Agenturen) entmutigen. Widerstand ist vorstellbar, sich in die Kommunikation und das Lobbying für das neue Programm einzufügen.
- Die neue Struktur muss gut organisiert und gut ausgestattet sein mit personellen und finanziellen Mitteln, damit sie schnell auf professionelle Art tätig werden kann, um Enttäuschungen zu vermeiden und keine Erwartungen zu schüren, die nicht erfüllt werden können.
- Das neue Programm muss sich richtig positionieren, um zu vermeiden, dass die Kernaufgaben des Programms und besonders jene, die mit der Kommunikation verbunden sind, von anderen Bundesämtern oder Organisationen übernommen werden.
- Die Kommunikationsmassnahmen müssen mittelfristig angelegt werden, um Modeerscheinungen zu vermeiden.

## 1.5 Fazit

Aufgrund der Ausgangslage / Situationsanalyse lässt sich zusammenfassend folgendes Fazit ziehen, auf dem nachfolgend die Kommunikationsstrategie aufbaut:

**Hohe Glaubwürdigkeit:** EnergieSchweiz wird als die neutrale Plattform für die Bereiche Energieeffizienz und erneuerbare Energien wahrgenommen und geniesst dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit. Das „Siegel“ EnergieSchweiz bürgt für nachhaltige Projekte, Instrumente und Produkte. Dabei wirkt EnergieSchweiz oft auch als Schrittmacher für Innovationen und neue Technologien. Dieses gute Image ist ein solides Fundament, auf das die künftige Programm-Kommunikation weiter bauen kann.

**An der Basis und am Puls:** EnergieSchweiz ist nicht abgehoben, sondern setzt konkrete Projekte um und hat keine Berührungängste. Das Programm arbeitet mit einer Vielzahl von Partnern aus Wirtschaft, Umwelt, Konsumentenorganisationen, Bund, Kantonen und Gemeinden zusammen. Dieses gut verankerte und weiterhin ausbaubare Energie-Netzwerk eröffnet zahlreiche Chancen auch für die Kommunikation.

**Breite Vernetzung – Gefahr der Verzettelung:** Die Vielzahl von Partnern mit ihren eigenen Kommunikationsaktivitäten sind wichtige Verstärker der Botschaften. Gleichzeitig erschwert diese Struktur die strategische Steuerung der Kommunikation und die Entwicklung eines eigentlichen „Wir-Gefühls“. Es besteht die Gefahr von Doppelspurigkeiten und teilweisen Widersprüchen. Bei der bisherigen Dachkommunikation kam erschwerend hinzu, dass eine enorme Vielfalt an Themen vermittelt werden musste. Für die künftige Programm-Kommunikation braucht es eine Straffung und Bündelung, eine bessere Koordination und Führung mit klaren Schnittstellen.

**Profilierung über Inhalte – unscharfe Konturen der Marke:** Das Ziel der Kommunikation des Programms EnergieSchweiz war es bisher, sich klar auf dessen Inhalte und nicht auf die Profilierung der Marke auszurichten. Um die Bekanntheit des Programms zu fördern und damit das Gefäss und seine Inhalte zu stärken, ist für die künftige Kommunikation zu prüfen, ob die Marke EnergieSchweiz mehr in den Vordergrund gerückt werden soll, gerade auch im Hinblick auf neue Partnerschaften (z.B. Public Private Partnership PPP).

**Zielgruppen (um-)gewichten:** Die Dachkommunikation hat in den vergangenen Jahren begonnen, vermehrt Investoren und Käufer, Nutzer und Betreiber sowie Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen. Dies vor dem Hintergrund, dass Produkte und Instrumente für mehr Energieeffizienz und erneuerbare Energien mehr und mehr vorhanden sind und Information, Beratung sowie die Aus- und Weiterbildung mehr Gewicht erhalten. Da die Kommunikation in diesen Bereichen eine zentrale Stellung innehat, erhalten diese spezifischen Zielgruppen in der kommenden Programmetappe einen noch höheren Stellenwert. Es gilt zu prüfen, wie die spezifischen Zielgruppen des „breiten Publikums“ noch gezielter angesprochen werden können.

## 2 Ziele

### 2.1 Hauptziel

**EnergieSchweiz informiert, berät und motiviert Inverstoren und Käufer und Betreiber von energieverbrauchenden oder energieerzeugenden Objekten über Energieeffizienz und erneuerbare Energien.**

**Durch den Einbezug von Anbietern von energieverbrauchenden oder energieerzeugenden Objekten soll eine Hebelwirkung erzeugt werden.**

Es soll vermittelt werden, was jedes Individuum, jedes Unternehmen, jede Organisation, jede Gemeinde und jeder Kanton im jeweiligen Umfeld tun kann, um die Ziele der aktuellen schweizerischen Energiepolitik erreichen zu können.

### 2.2 Kommunikationsziele bis 2020

- EnergieSchweiz wird von einem breiteren Publikum als die Plattform wahrgenommen, die zu allen Themen der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien Auskunft gibt und berät.
- Energieschweiz kommuniziert im Sinne einer Vorreiterrolle und als Impulsgeber zukunftsweisende Themen (z.B. Smart Metering, Elektro- mobilität) und entsprechende Projekte.
- Private und öffentliche Unternehmen, Verbände und Organisationen, Gemeinden und Kantone sowie eine breitere Bevölkerung kennen die Inhalte der schweizerischen Energiepolitik und die Botschaften von EnergieSchweiz und berücksichtigen diese bei ihren Kauf- und Investitionsentscheidungen sowie beim Nutzungs- und Betriebsverhalten.

Die Ziele werden periodisch überprüft (vgl. auch Kap. 7)

## 3 Strategie

### 3.1 Strategische Grundsätze

- Die Programmkommunikation ist national ausgerichtet und wird mit sektoralen und regionalen Aktivitäten von und mit Programmpartnern ergänzt.
- Die Programmpartner identifizieren sich mit den Zielsetzungen und Inhalten von EnergieSchweiz, kommunizieren diese und setzen sie in allen ihren Aktivitäten um.
- Die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen der Programmkommunikation werden effizient und koordiniert eingesetzt, einschliesslich der Massnahmen der Programmpartner und weiterer Akteure im Umfeld des Programms.

### 3.2 Kommunikationsstil

Der Stil der Kommunikation von EnergieSchweiz ist grundsätzlich geprägt durch:

- Orientierung auf den Nutzen und die Lebensqualität (und weniger auf Verhaltensregeln).
- Orientierung auf Life-Style eines breiteren Publikums (und nicht auf „Befindlichkeiten“ von bereits „Überzeugten“).
- Informationsvermittlung ohne „Moral-Zeigefinger“ (statt Aufrufen zum Sparen).
- Sachlichkeit attraktiv dargestellt.
- Einfach aber nicht vereinfachend.
- Gute Beispiele stehen im Vordergrund.
- Beschränkung auf wenige Botschaften im Zusammenhang mit den Programmschwerpunkten.
- Immer das Programm als Ganzes im Auge behaltend.

#### Auftritt

- verlässlich
- objektiv
- neutral
- glaubwürdig
- zeitgemäss
- Wiedererkennbar bei allen Programm-Aktivitäten.

#### Wording

- Umgangssprache (und nicht Technikersprache).
- Einfache Botschaften.
- Die Programmschwerpunkte immer wieder ansprechend.
- Einheitliche Sprachregelungen für die wichtigsten Botschaften.
- Verbindlichkeit für alle Partner.

## Brand Design

- Das bestehende Brand Design soll grundsätzlich beibehalten werden. Der Auftritt der Marke mit dem Symbol „e“ für den Wert Energie und dem Schriftzug „EnergieSchweiz“ ist nach wie vor zeitgemäss. Eine Auffrischung des Logos wird jedoch überprüft.
- Das Brand Design soll jedoch wo möglich vereinfacht (z.B. Wegfall des Claims, Anwendung von Schriften, Folien-Layout) und wo nötig ergänzt (z.B. Farben) werden. Speziell ist der Anwendung der Marke im Zusammenhang mit Public Private Partnership Projekten festzulegen.

## 3.3 Zielgruppen

Der Erfolg einer Kommunikationsstrategie hängt nicht nur von der Qualität ihrer Inhalte und der Umsetzung ab, sondern beginnt bereits bei der präzisen Erfassung des relevanten Marktsystems. Dieses ist nicht gegeben, sondern ist das Ergebnis einer strategischen Wahl, die sich aus den Kundenmotiven und -bedürfnissen sowie dem Leistungsauftrag bzw. dem Leistungsangebot ableitet. Für das Programm EnergieSchweiz kann das Marktsystem definiert werden als:

### Markt für energiebewusste Entscheidungen in der Gesamtschweiz

Bei der Analyse des Marktsystems sind dessen Hauptakteure sowie die Informations-, Leistungs- und Geldflüsse in den Beziehungen zwischen den Akteuren zu klären. Im definierten Markt sind drei Hauptakteure zu unterscheiden: **Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)** sowie **Beauftragte und Beeinflusser der Kunden**. Hinzu kommen die **internen Akteure** des Programms. Es sind dies in erster Linie die MitarbeiterInnen des BFE und des UVEK.

**Es wird also differenziert zwischen drei Typen von Hauptzielgruppen, ausgehend vom Zentrum zur Peripherie:**

- **Interne Akteure**
- **Beauftragte und Beeinflusser der Kunden**
- **Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)**

### 3.3.1 Interne Akteure

Die internen Akteure bilden die Drehscheibe der Kommunikation von EnergieSchweiz und stellen gleichzeitig die Plattform für alle Kommunikationsmassnahmen der Partner von EnergieSchweiz dar. Sie organisieren die Basiskommunikation und geben die wichtigsten Massnahmen vor.

Auf dieser Ebene werden die Inhalte und Schwerpunkte gesetzt und zusammen mit Partnern oder mit Sponsoren umgesetzt. Hier muss auch eine inhaltlich-strategische Abstimmung der Schwerpunkte von UVEK/BFE (auch BAFU im Zusammenhang mit der Klimapolitik und ASTRA und BAV im Zusammenhang mit Mobilität und dem SECO bezüglich Wirtschaftspolitik) stattfinden. Diese Schwerpunkte müssen allen Verantwortlichen von UVEK und BFE vermittelt werden.

Ziel dieser Ebene ist die Gewährleistung einer internen EnergieSchweiz-„Kultur“: Alle Mitarbeitenden kennen den Auftrag des Bundesrats, die Ziele, die Strategie und die Schwerpunkte. Sie können EnergieSchweiz gegen aussen vertreten.

### 3.3.2 Beauftragte und Beeinflusser der Kunden

Die Kunden sind netzwerkartig mit Beauftragten (z.B. Planende, Herstellende) und Beeinflussern (z.B. Forschungsinstitutionen, Verbände) verbunden. Da Beauftragte mit dem Kunden in derselben Wertschöpfungskette verbunden sind, prägen Informations-, Leistungs- und Geldflüsse ihre Beziehungen. Beeinflusser hingegen unterhalten als aussenstehende Mitgestalter vorwiegend Informationsbeziehungen zu den Kunden und können so die bedeutsamen Meinungsströme prägen. Beide Akteure haben erheblichen Einfluss auf die energierelevanten Entscheidungen der Kunden. Wenn diese Einflussnahme durch das Programm gelenkt werden kann, erhöhen sich die Erfolgchancen des Programms. Eine Einschätzung des Lenkungspotentials ist somit im Rahmen der Bewertung der einzelnen Kommunikationsmassnahmen unbedingt vorzunehmen.

Im Bereich der Programm-Kommunikation nehmen deshalb die Partner bzw. die Agenturen und Netzwerke von EnergieSchweiz eine sehr wichtige Rolle ein. Sie sollen auf allen Ebenen dieselbe Sprache sprechen, denselben Stil pflegen und die „Programmkultur“ von EnergieSchweiz leben. Mit diesem Ziel gibt die Basiskommunikation Impulse, koordiniert und bezieht Feedbacks von den Partnern ein. Gleichzeitig überlässt sie den Akteuren genügend Freiräume. Auf diese Weise können Kräfte gebündelt und Synergieeffekte erzielt werden. Weitere wichtige Multiplikatoren und Träger des Programms sind Politikerinnen und Politiker auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene. Die betreffenden Zielgruppen sind sowohl Empfänger als auch Absender von Kommunikationsmassnahmen. Speziell Kantone, Städte und Gemeinden sind wesentliche Multiplikatoren der Ziele und Botschaften von EnergieSchweiz, indem sie die Kommunikationsmassnahmen im eigenen Bereich auf die Basiskommunikation der Schwerpunkte von EnergieSchweiz abstimmen.

### 3.3.3 Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)

Als Kunden werden die eigentlichen Träger energierelevanter Entscheidungen definiert, also jene Personen oder Organisationen, welche Energie bzw. Energieeffizienz bestellen. Es handelt sich dabei vornehmlich um Investoren, Bauherren, Nutzer und Betreiber von energieverbrauchenden oder energieerzeugenden Objekten (vgl. auch Marktsegmentierung im Anhang). Einerseits soll ihr Bewusstsein im Sinne des Programmleitsatzes beeinflusst werden, andererseits sollen sich die Konsequenzen ihrer Entscheidungen direkt auf die Zielerreichung des Programms auswirken.

Die entsprechenden Zielgruppen der Kommunikation lassen sich somit wie folgt darstellen:

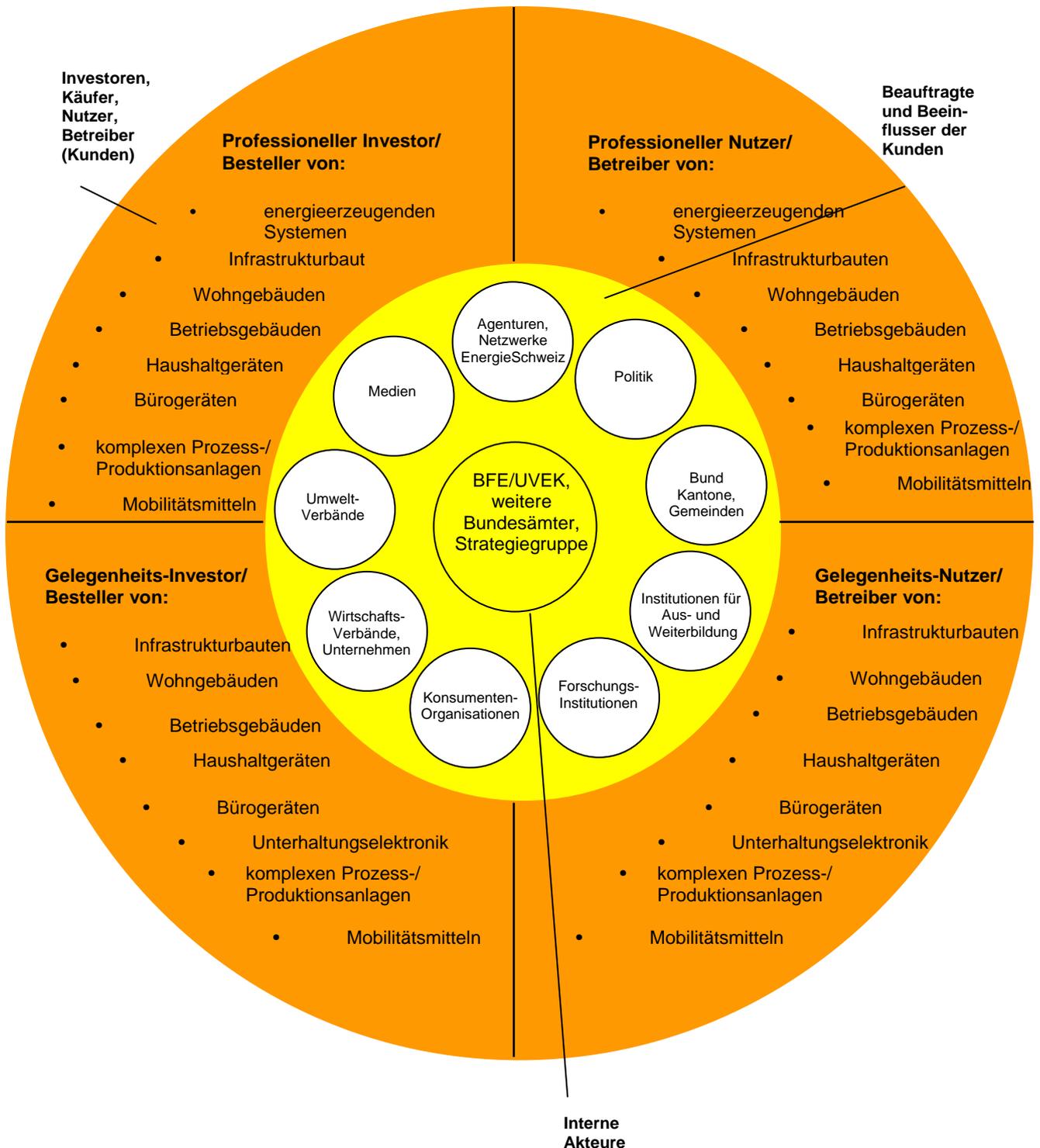


Bild 1: Die drei Dimensionen und die Zielgruppen der Kommunikation

### 3.3.4 Inhaltliche Ausrichtung auf die Zielgruppen

Als Querschnittsschwerpunkt richtet sich die Kommunikation auf die prioritären Schwerpunkte der Strategie der 2. Etappe 2011 – 2020 aus:

#### Schwerpunkte 1. Priorität

- Themen-Schwerpunkt 1: Energieeffiziente Nutzung der Elektrizität (Geräte, Apparate, Motoren)
- Themen-Schwerpunkt 2: Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität
- Querschnitt-Schwerpunkt 1: Energieeffizienz und erneuerbare Energien auf kommunaler Ebene
- Querschnitt-Schwerpunkt 2: Aus- und Weiterbildung

#### Schwerpunkte 2. Priorität

- Themen-Schwerpunkt 3: Erneuerbare Energien
- Themen-Schwerpunkt 4: Gebäudemodernisierung
- Themen-Schwerpunkt 5: Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft

Da mit den vorhandenen Mitteln nicht der Gesamtmarkt bearbeitet werden kann, muss dieser weiter unterteilt werden und die Kommunikationsmassnahmen müssen auf die wichtigsten Zielgruppen bzw. Marktprioritäten der Schwerpunkte ausgerichtet werden.

Dabei wird unterschieden zwischen Investor/Besteller und Nutzer/Betreiber und innerhalb dieser Gruppen zwischen professioneller und gelegentlicher Handlungsweise.

**Investoren, Käufer und Besteller von Mobilitätsmitteln und von elektrizitätsverbrauchenden Geräten, Anlagen und Motoren stehen im Vordergrund. Kommunikationsmassnahmen für die Nutzer und Betreiber von energieverbrauchenden Objekten werden in zweiter Priorität behandelt oder wenn möglich mit den Massnahmen für Investoren, Käufer und Besteller kombiniert.**

Auf der Basis der Marktsegmentierung (vgl. Anhang) und der Schwerpunktsetzung der Strategie stehen die folgenden beiden Themen-Schwerpunkte mit diesen Zielgruppen im Vordergrund:

#### **Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität:**

##### 1. Priorität:

- Gelegenheitsinvestor/-besteller von Mobilitätsmitteln
- Gelegenheitsnutzer/-betreiber von Mobilitätsmitteln

##### 2. Priorität

- Professioneller Investor/Besteller von Mobilitätsmitteln
- Professioneller Nutzer/Betreiber von Mobilitätsmitteln

Dabei wird eine Hebelwirkung durch die Zusammenarbeit mit Anbietern des öffentlichen Verkehrs und der kombinierten Mobilität angestrebt.

## Energieeffiziente Geräte und Motoren

### 1. Priorität:

- Gelegenheitsinvestor/-besteller von Haushalt-, Bürogeräten und Unterhaltungselektronik
- Professioneller Investor/Besteller von Haushalt-, Bürogeräten
- Professioneller Investor/Besteller von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen

### 2. Priorität

- Gelegenheitsnutzer/-betreiber von Haushalt- und Bürogeräten sowie Unterhaltungselektronik
- Professioneller Nutzer/Betreiber von Haushalt- und Bürogeräten
- Professioneller Nutzer/Betreiber von komplexen Prozess- und Produktionsanlagen

Ein Multiplikationseffekt erfolgt durch gemeinsame Kommunikationsanstrengungen von Herstellern und Anbietern solcher Geräte.

Einen ebenfalls hohen Stellenwert innerhalb der Strategie weisen die nachfolgenden Querschnittschwerpunkte auf. Diese müssen jedoch weit weniger intensiv und aufwändig bearbeitet werden als die beiden vorangegangenen Themen-Schwerpunkte:

## Aus- und Weiterbildung

### 1. Priorität:

- Fachleute der Gebäudetechnik
- Lehrer der Volksschulen
- Verkäufer von Haushalt-, Bürogeräten und Unterhaltungselektronik

### 2. Priorität

- Institutionen für Aus- und Weiterbildung

## Öffentliche Hand

### 1. Priorität:

- Gemeinden und Städte

### 2. Priorität:

- Kantone
- Grossverbraucher der öffentlichen Hand

Die Kommunikationsmassnahmen werden dabei in erster Linie die Gemeinden und Städte bei ihren eigenen Massnahmen unterstützen und so einen Multiplikationseffekt auslösen.

Die Bearbeitung der übrigen drei Themen-Schwerpunkte erfolgt unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen (kostendeckende Einspeisevergütung, Gebäudeprogramm inkl. Förderung erneuerbarer Energien, CO<sub>2</sub>-Abgabe) nur noch sekundär.

## Erneuerbare Energien

### 1. Priorität:

- Professioneller Investor und Gelegenheitsinvestor von energieerzeugenden Systemen (Gebäude unabhängige Systeme)

### 2. Priorität:

- Professioneller Investor und Gelegenheitsinvestoren von Gebäuden

## Gebäude

### 1. Priorität:

- Professioneller Nutzer von Infrastrukturbauten, Wohngebäuden und Betriebsgebäuden
- Gelegenheitsnutzer/-betreiber von Infrastrukturbauten, Wohngebäuden und Betriebsgebäuden

### 2. Priorität:

- Professioneller Investor von Infrastrukturbauten, Wohngebäuden und Betriebsgebäuden
- Gelegenheitsinvestor von Infrastrukturbauten, Wohngebäuden und Betriebsgebäuden

## Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft

### 1. Priorität:

- Professioneller Investor von Prozess-/Produktionsanlagen
- Gelegenheitsinvestor von Prozess-/Produktionsanlagen

### 2. Priorität:

- Professioneller Betreiber von Prozess-/Produktionsanlagen

## 3.4 Kernbotschaften

Die Kernbotschaften des Programms setzen – im Sinne der Kernbotschaften des Kommunikationskonzepts des BFE – auf die Hauptthemen „Energieeffizienz“ und „Erneuerbare Energien“.

**Interne Akteure, Beauftragte und Beeinflusser der Kunden: Energieeffizienz und erneuerbare Energien sind wichtige Pfeiler einer sicheren und nachhaltigen Energieversorgung. EnergieSchweiz zeigt auf, dass beide Bereiche unabdingbar zusammengehören.**

**Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden): Wer energieeffiziente Kauf- und Investitionsentscheide fällt und die Gebäude, Geräte und Motoren effizient betreibt, erhöht den Komfort und verbraucht gleichzeitig deutlich weniger Energie. Das ist gut für die Umwelt und das Portemonnaie und macht die Schweiz unabhängiger von Energieimporten.**

Die Basiskommunikation von EnergieSchweiz verzichtet auf eine verbal ausgesprochene Kernbotschaft und auch auf einen Claim zum Logo. Die Basiskommunikation selbst ist die Kernbotschaft und transportiert die oben gemachte Kernaussage in visueller und sprachlicher Form – angepasst ans jeweilige Thema und ans jeweilige Zielpublikum.

Die Basiskommunikation geht sehr stark von Inhalten aus. Wichtigste inhaltliche Botschaften sind:

- Energieeffizienz erzeugt einen Nutzen für Wirtschaft und Konsumenten (Beispiel: Geräte).
- Energieeffizienz ergibt sich aus Kombination modernster innovativer Technik und dem Einsatz von möglichst viel erneuerbarer Energie (Beispiel: Effiziente Fahrzeuge, Hybridtechnik, Biotreibstoffe).
- Der Einsatz von erneuerbaren Energien bringt eine Komfortsteigerung und mehr Lebensqualität (Beispiel: Gebäude MINERGIE) und macht die Schweiz unabhängiger von Energieimporten und schafft Arbeitsplätze.
- Die Sanierung von Gebäuden bewirkt in der ganzen Schweiz einen Schub zugunsten der nachhaltigen Entwicklung.

- Erneuerbare Energien und die Reduktion fossiler Energieträger sind die Zukunft für eine unabhängige Schweiz.
- Energieeffiziente Geräte bringen den Konsumenten einen dreifachen Wert: Sie reduzieren den Energieverbrauch, sie steigern die Lebensqualität, sie schonen das Portemonnaie.
- Energieeffizienz in Unternehmen reduziert die Energierechnung und erhöht die Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft.
- Das 4-Liter-Auto ist heute Realität. Wer umsteigt, hat nur Vorteile.
- Zu Fuss gehen oder das Fahrrad benützen ist nicht nur gut für die Umwelt sondern auch für die Gesundheit.
- Fahrzeiten sind nicht Totzeiten, wenn der öffentliche Verkehr benutzt wird (arbeiten, lesen, schlafen).
- Energieeffizienz und erneuerbare Energien sind ein Paar: Dies zeigt sich beispielsweise beim Gebäude (Energieeffiziente Sanierung der Gebäudehülle und der Einsatz erneuerbarer Energien für Heizung und Warmwasser oder die Entwicklung zum Plus-Energiehaus) oder bei der Mobilität (Effiziente Elektromobile, die mit Ökostrom betrieben werden).

## 4 Inhaltliche Schwerpunkte der Kommunikation

Die Programmstrategie 2011 – 2020 legt die inhaltlichen Schwerpunkte fest, in die alle Programmaktivitäten eingebunden werden sollen.

**Das Ziel ist die Ausrichtung aller Programmaktivitäten (inklusive Aktivitäten der Partner) auf die Schwerpunkte der Strategie.**

Selbstverständlich muss auch die Kommunikation von EnergieSchweiz diese Schwerpunkte aufnehmen und kommunikativ unterstützen. Konkret bedeutet dies, dass – gestützt auf eine Basiskommunikation – zu jedem Schwerpunkt eine geeignete Themenkommunikation aufgebaut und auf die spezifischen Zielgruppen ausgerichtet wird. Dabei sollen auch die bisherigen Kommunikationsmassnahmen (Energiespartipps, Mobilität) aufgenommen und neu ausgerichtet werden.

- Basiskommunikation: Aufbau und Kommunikation einer zentralen und umfassenden Informations- und Beratungsplattform zu den Themen Energieeffizienz und erneuerbare Energien als zentrale Anlaufstelle für die breite Bevölkerung.
- Themenkommunikation 1 Energieeffiziente und emissionsarme Mobilität: Weiterführung und Verstärkung der bisherigen Kampagne energieEtikette (Kaufverhalten) und zur Nutzung von Mobilitätsmitteln zusammen mit den Partnern.
- Themenkommunikation 2 Energieeffiziente Geräte/Motoren: Weiterführung und Verstärkung der bisherigen Kampagne zum Kaufverhalten (energieEtikette und Energystar, Energyday) und zum Nutzerverhalten in Zusammenarbeit mit Partnern (Herstellern, Grossverteilern, Detailhändlern, Konsumentenorganisationen, Stromproduzenten (Stadtwerke), Industrie (EnAW).
- Themenkommunikation 3 Kommunen: Motivations- und Beispielkampagne für Gemeinden und Städte zu eigenen Massnahmen im Bereich Energieeffizienz und erneuerbare Energien und zur Durchführung eigener Kommunikationsmassnahmen.
- Themenkommunikation 4 Aus- und Weiterbildung: Motivationskampagne für technische Berufe, sich im Bereich Energieeffizienz und erneuerbare Energien weiterzubilden sowie für Lehrer der Volksschule, diese Themen in den Unterricht zu integrieren.
- Themenkommunikation 5 Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft: Aufbau einer Themenkampagne in Zusammenarbeit mit Partnern mit Schwerpunkt Elektrizitätseffizienz.
- Themenkommunikation 6 Erneuerbare Energien: Aufbau einer Kampagne, ausgerichtet auf Akteure und Investoren von Gebäude unabhängigen Produktionsanlagen und auf Käufer von Ökostrom.
- Themenkommunikation 7 Gebäude: Die „Betriebsoptimierung“ bildet das zentrale Element einer Kampagne.

## 5 Kommunikationsmassnahmen

Die Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz sind nicht Selbstzweck, sondern dienen der zielkonformen und inhaltlichen Verstärkung des Programms und der Aktivitäten aller Programmpartner. In diesem Sinn ist von einer integrierten Kommunikation zu sprechen.

**Die Kommunikationsmassnahmen von EnergieSchweiz sind ein Basisangebot der Programmleitung, auf dem die Kommunikationsmassnahmen des Programms aber vor allem auch der Programmpartner und weiterer Akteure aufbauen können. Die Basiskommunikation soll ermöglichen, trotz der Vielfalt von Themen, Kampagnen und Botschaften einen einheitlichen und wieder erkennbaren Auftritt von EnergieSchweiz zu gewährleisten.**

Die inhaltlichen und thematischen Schwerpunkte der Programmkommunikation richten sich nach den Inhalten und Schwerpunkten des Programms und werden gleichzeitig mit den Kommunikationsmassnahmen des BFE koordiniert.

- Die inhaltlichen Ziele und Schwerpunkte mit geeigneten Instrumenten und Mitteln unterstützen und insbesondere den „Nutzen“ (wirtschaftlich, ökologisch, energiepolitisch) des Programms aufzeigen,
- das jeweils angepeilte Zielpublikum (Akteure, Nutzniesser, Konsumenten) sachgerecht angehen und informieren,
- das Programm gegen aussen darstellen und dem Programm ein „Gesicht“ geben,
- vorbildliche Beispiele und vorbildliches Verhalten dokumentieren und weitergeben.

### 5.1 Grundsätze für eine Basiskommunikation 2011 – 2020

Aufgrund dieser kritischen Sicht wurden für die Erarbeitung der Basiskommunikation 2011 – 2020 folgende Kriterien vorgegeben:

- Die **Hauptbotschaften** des Programms müssen vereinfacht werden. Prinzip: „eine Botschaft“.
- EnergieSchweiz wird als **die Informations- und Beratungsstelle** wahrgenommen, die zu Energieeffizienz und erneuerbaren Energien umfassend und neutral informiert und berät.
- Ziel ist nicht die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Marke EnergieSchweiz an sich, sondern **der Inhalte und der inhaltlichen Hauptbotschaften**.
- **Personifizierung** des Programms durch prominente ExponentInnen (Programmleitung, evtl. BotschafterInnen des Programms, Testimonials).
- Der **Nutzen** des Programms als Signal ans jeweilige Zielpublikum muss im Vordergrund stehen.
- Noch stärkere Fokussierung auf die jeweiligen **Marktakteure** (Zielpublika).
- Gezielte Massnahmen, um aus dem engeren **Programmkreis** hinaus zu gelangen (gemeinsame Kampagnen mit Wirtschaft und Stakeholdern ausserhalb der engeren Energieszene). Starker **Einbezug von Anbietern von energieverbrauchenen oder energieerzeugenden Produkten oder von Energiedienstleistungen**, Aufbau **gemeinsamer Kampagnen** zu den Schwerpunkten im Sinne von **Public Private Partnership** (Vorbild: Gebäudekampagne, Kampagne energieEtikette, Energyday).
- Gezielte Kommunikation auch mit Blick auf die **Öffentlichkeit und die Politik** (Bund, Kantone, Gemeinden).

**Die Basiskommunikation soll ermöglichen, trotz der Vielfalt von Themen, Kampagnen und Botschaften einen einheitlichen und wieder erkennbaren Auftritt von EnergieSchweiz zu gewährleisten.**

Die diversen Kommunikationsmassnahmen und -kanäle sind auf die Programmschwerpunkte auszurichten und je nach Ausgangslage, Aktualität und Zielpublikum in einem geeigneten Mix zu planen und einzusetzen.

## 5.2 Kommunikationsmassnahmen

### 5.2.1 Kommunikationsmassnahmen: Interne Akteure, Beauftragte und Beeinflusser der Kunden

Massnahmen	Zielpublikum												
	BFE/UV EK	Weitere Bundesämter	Strategiegruppe	Kantone	Gemeinden	Politik	Medien	Agenturen ECH	Umweltverbände	Wirtschaftsverbände	Konsumentenorganisat.	Forschungsinst.	Institution für Aus- und Weiterbildung
Newsletter	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Jahresbericht	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Seminare, Veranstaltungen, Konferenzen	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	
Tagungen : Deutschweiz/ Westschweiz Tessin				X	X	X	X	X	X		X		
Artikel in energieia	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	

### 5.2.2 Kommunikationsmassnahmen: Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber (Kunden)

	Investoren	Käufer	Nutzer	Betreiber (Kunden)	Priorität der Massnahme
Guichet unique: Infoline und Energieberater	X	X	X	X	1.
Internet-Portal	X	X	X	X	1.
Informations- und Dokumentationsmaterial	X	X	X	X	1.
Gezielte Aktionen: ▪ Kampagne zur Lancierung von Guichet unique und Internet-Portal	X	X	X	X	1.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Start-Event EnergieSchweiz</li> <li>▪ Gemeinsame Aktionen mit externen Partnern im Sinne PPP (z.B. Energyday)</li> <li>▪ Energieetikette neue Personenwagen</li> <li>▪ Gerätekaufverhalten</li> <li>▪ Motivations- und Beispielaktion für Gemeinden und Städte</li> <li>▪ Motivationsaktion für technische Berufe sowie Lehrpersonen Volksschule</li> <li>▪ Rationelle Energie- und Abwärmenutzung in der Wirtschaft mit Schwerpunkt Stromeffizienz</li> <li>▪ Erneuerbare Energien, ausgerichtet auf Akteure und Investoren von gebäudeunabhängigen Produktionsanlagen und auf Käufer von Ökostrom</li> <li>▪ Betriebsoptimierungen</li> </ul>					
Extrablatt Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer (allenfalls Ausdehnung auf private Haushalte)		X	X	X	1.
Extrablatt KMU	X				2.
Extrablatt Gemeinden	X				2.
Publikummessen (als „realer“ Guichet unique)		X	X	X	2.
Fachmessen (als „realer“ Guichet unique; aber: weg von Baumessen)	X				2.
Publireportagen (im Zusammenhang mit gezielten Aktionen)	X	X	X	X	1.
Medienarbeit (Medienmitteilungen ,Medienkonferenzen)	X	X	X	X	1.

## 6 Koordination und Organisation

Für die Umsetzung der Basiskommunikation 2011 – 2020 ist die Programmleitung EnergieSchweiz verantwortlich. Die Programmleitung sorgt für die Durchsetzung der Kommunikationsstrategie und -massnahmen, greift aktuelle Fragen auf und ortet Handlungsbedarf. Sie gewährleistet die Koordination mit:

- der Strategiegruppe EnergieSchweiz (= strategische Führung des Programms),
- der Kommunikation des BFE (Parallelität und Koordination im Rahmen Strategie BFE und Kommunikationskonzept BFE),
- der Kommunikation der Programmpartner und weiterer Akteure im Umfeld.

Die Programmleitung erstattet Bericht über die Aktivitäten im Jahresbericht EnergieSchweiz.

### 6.1 Koordination BFE-intern

BFE-intern wird die Koordination im Rahmen einer Arbeitsgruppe mit VertreterInnen der Abteilung AEE und der Sektion Kommunikation (KOM) gewährleistet.

Den BFE-Mitarbeitenden und Bereichsleitern von EnergieSchweiz im BFE sind die Kommunikationsgrundsätze, die Hauptbotschaften, Schwerpunkte und Massnahmen bekannt.

### 6.2 Koordination mit Programmpartnern

Die Kommunikation ist obligatorisches Traktandum anlässlich der:

- jährlichen Bilanz- und Strategiekonferenz von EnergieSchweiz,
- jährlichen Bereichskonferenzen der Programmnetzwerke.

Die Kommunikationsverantwortlichen des Programms und der Programmpartner sowie weitere nahestehende Akteure treffen sich einmal jährlich anlässlich eines „Kommunikationsworkshops EnergieSchweiz“ zum Erfahrungsaustausch und zur Erarbeitung gemeinsamer Aktivitäten.

**Das Kommunikations-Netzwerk des Programms ist laufend zu erweitern. Dies erfolgt in erster Linie durch einen gezielten Aufbau von Partnerschaften und der Zusammenarbeit mit Anbietern von energieverbrauchenden oder –erzeugenden Produkten und von Energieeffizienz-Dienstleistungen.**

Aber auch nahe stehenden Stakeholder ausserhalb der Energieszene (Versicherungen, Banken, Industrie, Dienstleister, Umweltorganisationen, Konsumentenorganisationen usw.) sollen einbezogen werden. Die Themen dabei sind: Nachhaltigkeit, Green-Banking, Green Marketing, Konsumverhalten, usw.

#### **Bedingungen für eine Zusammenarbeit:**

**Kommunikationsaktivitäten von Partnern werden nur unterstützt, wenn diese primär einen direkten Nutzen für die Ziele und sekundär für die Bekanntheit des Programms generieren.**

**Allfällige Kommunikationsmassnahmen in spezifische Projekte sind bereits vor der Projektvergabe der Programmleitung zu unterbreiten und von dieser freizugeben. Dadurch sollen Synergien geschaffen und die Ausrichtung auf die Schwerpunkte sichergestellt werden.**

**Kommunikationsmassnahmen der Partner müssen noch deutlich aufzeigen, wie sie sich in die Gesamtstrategie der Programmkommunikation einfügen (inhaltlich und stilistisch).**

## 7 Überprüfung der Wirkung

Die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen wird regelmässig überprüft. Dabei stehen folgende Punkte im Vordergrund:

- Messung des Bekanntheitsgrads von EnergieSchweiz.
- Messung der Wirkung der durchgeführten Massnahmen und ihrer Einschätzung durch die Zielgruppen.
- Bestimmung der Auswirkung dieser Massnahmen auf das allgemeine Image von EnergieSchweiz.

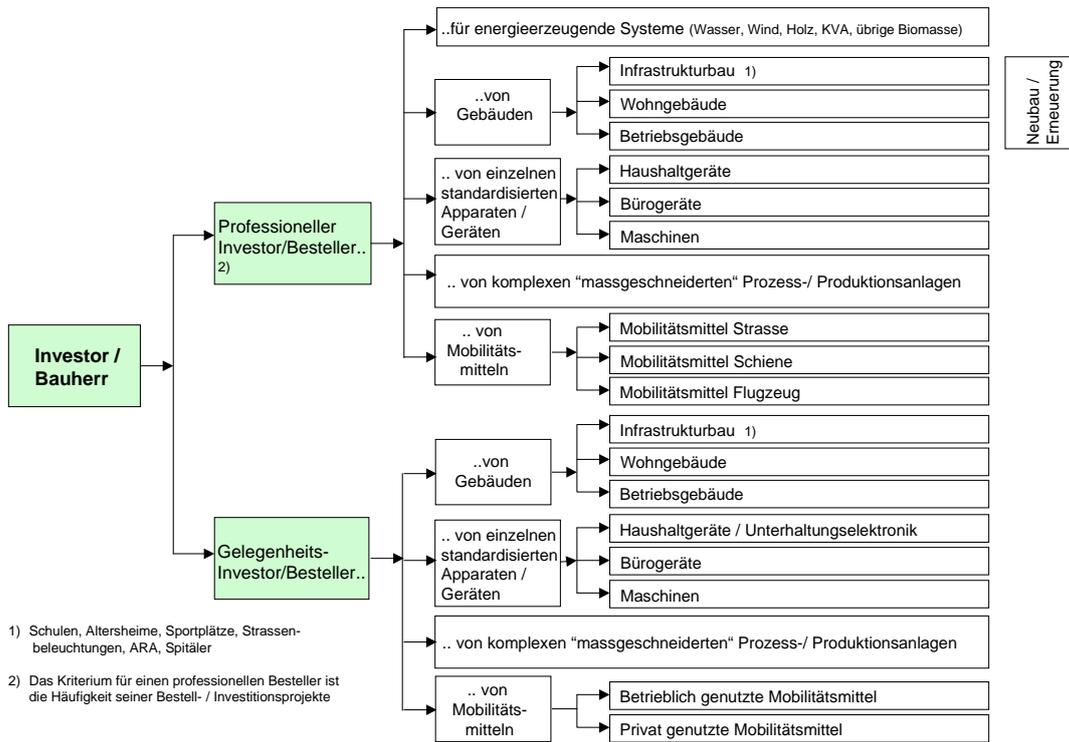
Vertiefte Befragungen und Evaluationen zu einzelnen Massnahmen werden fallweise vorgenommen, um die Wirkungszusammenhänge detailliert erfassen zu können.

## 8 Budget

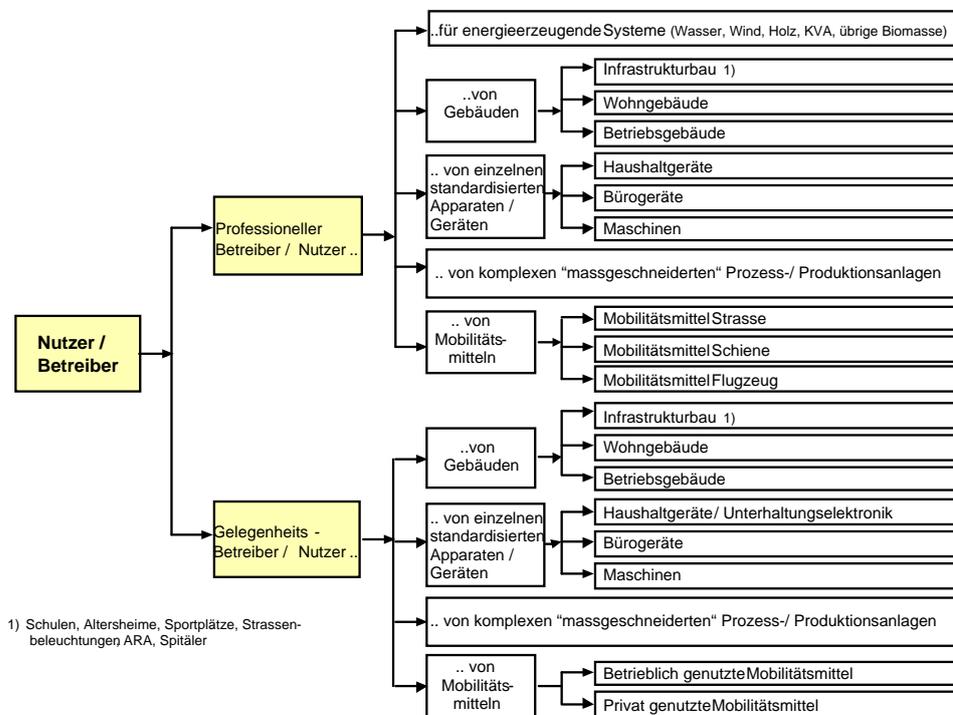
In der Programmetappe 2006 bis 2010 wurden pro Jahr für die Basiskommunikation rund 2,3 Mio. CHF eingesetzt. Die Aufwendungen der Agenturen und Netzwerke für Kommunikationsaktivitäten in ihren spezifischen Tätigkeitsgebieten sind in diesen Mitteln nicht inbegriffen und bewegten sich in der Grössenordnung von rund 4 - 5 Mio. CHF. Gesamthaft wurden somit rund 6 - 7 Mio. CHF für Informations- und Beratungsaktivitäten eingesetzt. Um Synergien schaffen zu können, werden die Mittel in Zukunft vermehrt konzentriert und direkt von der Programtleitung eingesetzt.

Die Aufwendungen für 2011 der Basiskommunikation sollen gemäss Konzept EnergieSchweiz 2011 – 2020 rund 2,5 Mio. CHF betragen, mit steigender Tendenz in den Folgejahren. Hinzu kommen im gleichen Umfang Kommunikationsmassnahmen mit Partnern, in erster Linie Anbieter von energieverbrauchen oder energieerzeugenden Produkten oder von Energie-Effizienzdienstleistungen. Diese Anbieter sollen dabei Eigenmittel im Umfang von mindestens rund 2,5 Mio. CHF beisteuern. Bei diesen Drittmitteln handelt es sich in der Regel nicht um direkte finanzielle Beiträge, sondern um Leistungen in Form von Gratisinseraten, Artikeln, Distribution von Broschüren usw. Der Anteil dieser Drittmittel soll weiter gesteigert werden.

# Anhang - Marktsegmentierung



## Marktsystem Investor/Besteller



## Marktsystem Nutzer/Betreiber

