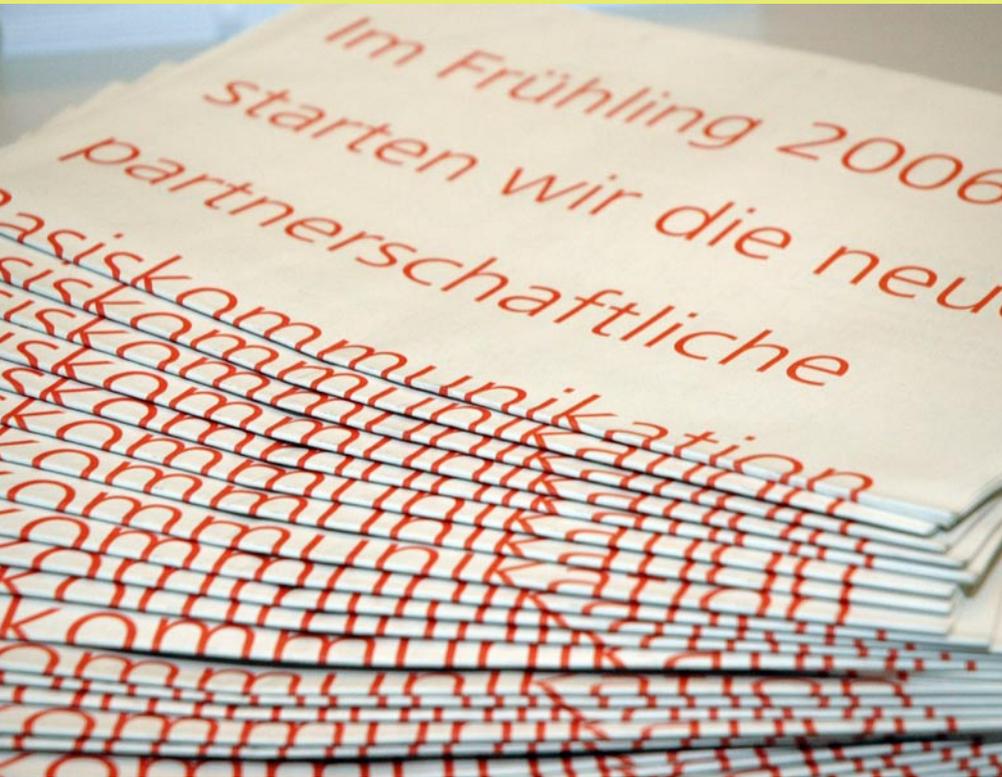


EnergieSchweiz

Newsletter Nr. 32 – Sondernummer Kommunikation



KOMMUNIKATIONSKONZEPT ENERGIESCHWEIZ

Nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber sprechen

EnergieSchweiz hat über die bisherigen Kommunikationsmassnahmen Bilanz gezogen und legt der Strategiegruppe das Kommunikationskonzept für die zweite Etappe vor.

«Eine klare Botschaft – nutzenorientiert – starker Einbezug der Partner», erklärt Hans-Peter Nützi, Leiter der Stabsstelle von EnergieSchweiz, kurz zusammengefasst einige der wichtigsten Grundsätze im Kommunikationskonzept 2006–2010. Während EnergieSchweiz bis anhin die Strategie einer übergeordneten Kommunikation (Dachkommunikation) verfolgte, geht die Kommunikationsstrategie für die zweite Etappe mit dem Ansatz einer Basiskommunikation einen neuen Weg. «Dieser Weg bietet die Möglichkeit, die Vielfalt von Themen, Kampagnen, Botschaften und Partnern optimal einzubinden», so Nützi weiter. Dazu hat die Programmleitung vor allem die Hauptbotschaften des Programms vereinfacht und stellt den Nutzen des Programms für das jeweilige Zielpublikum in den Vordergrund.

(Weiter auf Seite 2)

Partnerschaftlich, flexibel und effizient

Der Weg in eine energieeffiziente Zukunft auf der Basis von erneuerbaren Energien ist machbar und bringt Vorteile bezüglich Wirtschaftlichkeit, Komfort und Lebensqualität.



Mit dieser Botschaft, gestützt auf die Programmstrategie 2006–2010, haben wir die Basiskommunikation von EnergieSchweiz auf die Beine gestellt.

Basiskommunikation? EnergieSchweiz ist ein Programm, das seinen Partnern in der Kommunikation viel Spielraum lässt, gleichzeitig aber auf einen gemeinsamen Nenner der vielen Akteure achtet. Es soll bei der ganzen Vielfalt an intelligenten Energielösungen klar sein, dass sie Teil von EnergieSchweiz sind – ob im Bereich Mobilität, in Gebäuden, in einer Fabrik oder auf einem Bauernhof. Den Investoren, Unternehmern, Handwerkern, Hauseigentümern, Mietern, Architekten – aber auch den Konsumenten – soll gezeigt werden, dass alle zu einer nachhaltigen Energiezukunft beitragen können.

Die partnerschaftliche Basiskommunikation von EnergieSchweiz tut das auf eine positive, leichtfüssige Art und ohne erhobenen Zeigefinger. Sie stellt den Nutzen und die Vorteile unserer Projekte und Produkte für die Umwelt und die Wirtschaft in den Vordergrund und sagt nur, was eigentlich alle schon wissen: Es lohnt sich, richtig zu investieren, zu kaufen, zu konsumieren.

Michael Kaufmann, Programmleiter

«Wer energieeffiziente Kauf- und Investitionsentscheide fällt, verbraucht bei gleichem oder besserem Komfort weniger Energie. Das ist gut für die Umwelt und das Portemonnaie», erläutert Nützi die Hauptbotschaft der neuen Kommunikationsstrategie. Mit «Finde den Unterschied!», (siehe folgenden Artikel), bietet EnergieSchweiz ein Basisangebot an, das im Baukasten-System die Interessen der Programmleitung, aber auch der Programmpartner und weiterer Akteure berücksichtigt.

Für die internen Akteure, die Beauftragten und Partner bleiben bewährte spezifische Kommunikationsmassnahmen – wie zum Beispiel der Jahresbericht, die Bilanz- und Strategiekonferenz oder der Newsletter – selbstverständlich bestehen. Die laufenden Kampagnen «bau-schlau» und «energieEtikette» sollen im kommenden Jahr in die Basiskommunikation eingebaut werden.

Fokus auf fünf Schwerpunkte

Die Kommunikationsmassnahmen, ausgerichtet auf die Programmstrategie der zweiten Etappe, setzen auf die fünf Schwerpunkte Gebäudemodernisierung, erneuerbare Energien, energieeffiziente Motoren und Geräte, rationelle Energie- und Abwärmennutzung in der Wirtschaft sowie energieeffiziente und emissionsarme Mobilität. Investoren, Käufer und Besteller von energieverbrauchenden oder -erzeugenden

Objekten – also Gebäuden, Geräten, Fahrzeugen, Heizungen, Sonnenkollektoren usw. – stehen bei allen Schwerpunkten im Vordergrund.

Die richtigen Zielgruppen ansprechen

Der Erfolg der neuen Basiskommunikation hängt nicht nur von der inhaltlichen Qualität ab, sondern auch von der präzisen Erfassung der relevanten Marktteilnehmer. Konkret spricht EnergieSchweiz drei Hauptgruppen an:

- Mit erster Priorität Investoren und Käufer, mit zweiter Priorität Nutzer und Betreiber – also die Kunden und Besteller von Energie und Energieeffizienz.
- Planende, Hersteller, Agenturen und Netzwerke von EnergieSchweiz, Politiker, Verbände und Organisationen als Beauftragte und Beeinflusser der Investoren, Käufer, Nutzer und Betreiber – Sie sind die Multiplikatoren der Ziele und Botschaften von EnergieSchweiz.
- Mitarbeitende des BFE und des UVEK als Vertreter des Programms und Botschafter von EnergieSchweiz.

Das Konzept wird Anfang 2006 der Strategieguppe EnergieSchweiz zur Verabschiedung vorgelegt. Der Entwurf des Kommunikationskonzepts kann unter www.energie-schweiz.ch heruntergeladen werden.

KAMPAGNEN

Finde den Unterschied!

Am 2. Dezember hat die Programmleitung von EnergieSchweiz an einer Konferenz anlässlich der Hausbau- und Minergiemesse in Bern den EnergieSchweiz-Partnern die Kommunikationsausrichtung für die zweite Etappe vorgestellt. Die neue Basiskampagne «Finde den Unterschied!» startet im kommenden Frühling.

Partnerschaften sind ein wichtiger Erfolgsfaktor von EnergieSchweiz. Diesen will das Programm mit der Kommunikationsstrategie für die zweite Etappe noch mehr Rechnung tragen. «EnergieSchweiz ist ein Programm, das seinen Partnern in der Kommunikation viel Spielraum lässt, gleichzeitig aber darauf achten muss, dass für die unterschiedlichen Zielgruppen ein gemeinsamer Nenner erkennbar ist», erklärt Michael Kaufmann, Programmleiter von EnergieSchweiz.

Die neue Basiskampagne ermöglicht einen optimalen Einbezug der EnergieSchweiz-Partner – dank beliebig einsetz-



Michael Kaufmann, Programmleiter EnergieSchweiz, stellt den EnergieSchweiz-Partnern die neue Basiskampagne «Finde den Unterschied!» vor.

Neuer Auftritt für den Bund

Für das Bundesamt für Energie heisst es Abschiednehmen von seinem bestehenden Logo: Die Bundesstellen treten neu mit einem einheitlichen grafischen Auftritt auf.

Im Laufe des kommenden Jahres stellen sämtliche Departemente, Ämter, die Bundeskanzlei und der Bundesrat auf einen einheitlichen Auftritt für Korrespondenz, Präsentationen, Publikationen, Internetauftritt sowie Fahrzeug- und Gebäudeanschriften um. Die Projektgruppe, der als Programmaufsicht neben Annemarie Huber-Hotz auch die Bundesräte Moritz Leuenberger und Hans-Rudolf Merz angehören, hat sich für eine klassisch moderne Verwendung des Schweizer Kreuzes mit ne-

benstehender Departements- und Amtsbezeichnung entschieden.

Vom einheitlichen Auftritt verspricht sich der Bund Kosteneinsparungen, Transparenz gegenüber der Bevölkerung und eine Vereinfachung der Zusammenarbeit zwischen den Bundesstellen.

Keine Änderung für EnergieSchweiz

EnergieSchweiz ist von diesem Neuauftritt nicht betroffen. Als partnerschaftliches Programm und gemeinsame Plattform von Bund, Kantonen und Wirtschaft behält das Programm das bestehende und gut eingeführte Design.



Weg vom Energie-«e»...



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Energie BFE
Office fédéral de l'énergie OFEN
Ufficio federale dell'energia UFE
Uffizi federal d'energia UFE

...hin zum Schweizerkreuz: Die Bundesstellen erhalten im 2006 einen neuen, einheitlichen Auftritt.

Bestelltalon - Gerne möchte ich folgende EnergieSchweiz-Publikationen bestellen:

_____ (Anz.) Zeitungen «Im Frühling starten wir die neue partnerschaftliche Basiskommunikation» (vorläufig nur deutsch)

_____ (Anz.) Jahresbericht EnergieSchweiz 2004/05 in [] deutsch, [] französisch, [] italienisch, [] englisch

Bitte schicken Sie mir die Publikationen an folgende Adresse:

Firma: _____

Vorname, Name: _____

Adresse: _____

PLZ, Ort: _____

Senden Sie Ihre Bestellung per Post, Fax oder E-Mail an untenstehende Adresse.

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.energieschweiz.ch