

Strategiekonferenz EnergieSchweiz: Wie gehts weiter?

Am 27./28. November 2002 fand die zweite Strategiekonferenz von EnergieSchweiz statt. Rund 100 Teilnehmende diskutierten intensiv über die geplanten Aktionen der verschiedenen Sektoren. Konkrete Vorschläge und Lösungsansätze wurden formuliert. Die Konferenz brachte eine Reihe neuer Erkenntnisse, jetzt geht es um die Umsetzung.

Energiepolitische Rahmenbedingungen

Amtsleiter Walter Steinmann zeigte die politischen Rahmenbedingungen und Zukunftsperspektiven auf, in denen sich EnergieSchweiz befindet. Ein modernes Leitbild mit entsprechender Strategie soll sicherstellen, dass das BFE auch selber so arbeitet, wie EnergieSchweiz es propagiert: effizient und nachhaltig. In diesem Zusammenhang ist auch ein Kommunikationsaudit über das gesamte UVEK und das BFE zu erwähnen. Beim Audit wird sich herausstellen, inwiefern EnergieSchweiz seine Kommunikationsmittel sinnvoll einsetzt und eventuell Verbesserungen möglich sind. Darüber hinaus beschäftigt sich das BFE intensiv mit dem weiteren Vorgehen nach dem EMG-Nein und mit den geplanten Volksabstimmungen zu den Kernenergieinitiativen sowie dem Kernenergiegesetz.

EnergieSchweiz als Plattform für die Partner

Chantal Purro (BFE) stellte Resultate der Omnibus-Umfrage vor. Demzufolge stieg der Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz in der Schweizer Bevölkerung von 27% im Juli 2001 auf 37% im Juli 2002 (gestützte Frage). Bezüglich der geplanten Kampagne zur Einführung der energieEtikette Personenwagen konnte Purro mitteilen, dass die Kontakte mit den Partnern positiv angelaufen sind. Der Start der Kampagne ist am Automobilsalon in Genf Anfang März 2003 geplant.

Ein neues Produkt der Dachkommunikation von EnergieSchweiz sind gemäss dem von Walo Luginbühl (BFE) präsentierten Kommunikationskonzept 2003-05 (bitte beachten Sie den zweiten Artikel) Publitexte und -reportagen. Diese sollen insbesondere den Partnern die Möglichkeit bieten, EnergieSchweiz vermehrt als Plattform zu nutzen und ihre Inhalte und Botschaften einem breiten Publikum bekannt zu machen.



Im Juli 2002 kennen knapp 40% der Schweizer Bevölkerung EnergieSchweiz.

Ein Bär, der sich gewaschen hat

EnergieSchweiz befindet sich in der erfreulichen Situation, dass die energieEtikette als Marke und Energieeffizienz als Thema keine absoluten Unbekannten mehr sind. Zudem besteht der Vorteil, dass in der «Haushaltsgeräte-Kampagne» Tonalität und Approach bereits vorgegeben und ein Symbol- und Sympathieträger ins Spiel gebracht wurde, der allseits für viel Akzeptanz und Goodwill gesorgt hat.



Der Waschbär war bereits Maskottchen bei der Lancierung der energieEtikette für Haushaltsgeräte.

Es ist ein altbekannter Mechanismus, mit einem niedlichen Tier ein nicht ganz «bequemes» Thema zu kommunizieren, und es spricht wenig dagegen, aber einiges dafür, diesen Weg weiterzuverfolgen. Ein kleiner, putziger Waschbär ist das optimale Synonym für Umwelt, für Natur und für Sauberkeit. Das Publikum und die Öffentlichkeit, zumindest ein grosser Teil davon, kennen und verbinden ihn – teilweise wohl auch ohne sich voll und ganz an die erste Kampagne zu erinnern – mit den Eigenschaften und Werten, die zu kommunizieren sind.

Burgdorf oder Lausanne?

Alle waren zu Beginn in Lausanne anwesend, nur die Chefs fehlten. Ob die Herren Steinmann und Schmid die Bilanzkonferenz vom Sommer wiederholen wollten, weil sie so erfolgreich war oder eben aus dem gegenteiligen Grund, bleibt ungeklärt. Tatsache ist, dass die beiden statt nach Lausanne Richtung Basel in den Zug stiegen, um dann doch in Burgdorf auszusteigen und umzukehren. Dank Handys und gutem Improvisationsvermögen ihrer Mitarbeitenden startete die Strategiekonferenz trotzdem in die richtige Richtung. :-)

Strategie und Jahresplanung der Sektoren und Partner

Programmleiter Hans Luzius Schmid stieg dann ins eigentliche Thema der Konferenz ein. Pro Sektor zog er Bilanz und skizzierte die Schwerpunkte der Strategien für die Zukunft.

Für eine angeregte Diskussion sorgte die Beurteilung der Jahrespläne und Kommunikationskonzepte der Partner und Beauftragten für das Jahr 2003. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass diese in der heutigen Form als Planungs- und Führungsinstrumente noch besser koordiniert werden müssen. Eine klarere Definition der Schwerpunkte, der eingesetzten Mittel und des zeitlichen Vorgehens wird angestrebt und soll helfen, Synergien zwischen den Partnern frühzeitig erkennen und nutzen zu können, vor allem auch im Bereich der Kommunikation.



Die Synergien mit den Partnern sollen künftig vermehrt genutzt werden.

Workshops mit Resultaten

Die Neuerungen in der Workshop-Organisation gegenüber der Bilanzkonferenz im Juni 2002 in Burgdorf stellten sich als echte Verbesserung heraus. Insbesondere die gute Vorbereitung der externen Koreferenten trug viel zum konstruktiven Diskussionsklima bei. Kritische Inputs brachten die Teilnehmenden dazu, über Aspekte nachzudenken, die man im Alltagsgeschäft allzu leicht aus den Augen



Workshop Elektrogeräte

verliert. Speziell wurden Möglichkeiten und Chancen der Zusammenarbeit der einzelnen Partnern mit der Dachkommunikation und den anderen Partnern ermittelt. Beispielsweise beim Schwerpunktthema «Gebäude» von Energie-Schweiz im Jahr 2004: Für eine gute Kampagne ist es wichtig, bereits jetzt die Strategien der verschiedenen Akteure (BFE, Kantone, Minergie-Verein, energho, Energiestadt, Erneuerbare Energien, usw.) miteinander abzustimmen und ein gemeinsames Vorgehen zu planen.

In einem mündlichen Fazit wertete Hans Luzius Schmid die Strategiekonferenz 2002 als einen Erfolg. Ob in Zukunft Bilanz- und Strategiekonferenz zu einer "Mammutkonferenz" (die "Elefantenrunde" gibt es ja bereits...) zusammengelegt werden, hängt u.a. von der Auswertung der Ergebnisse der Konferenz, aber auch von den Teilnehmenden ab. In Form eines Fragebogens konnten sie dazu, sowie zur Konferenz insgesamt, ihre Meinung abgeben.

Der Waschbär ist ein wildes, aber auch ein scheues Tier, das jedoch die Nähe zum Menschen bzw. zur Zivilisation sucht. Er ist neugierig, listig, frech, oft sogar unberechenbar, und vereinigt damit dank seines witzigen, süßen Aussehens beispielhaft die beiden Gegensätze «wilde Natur» und «kuscheliges Haustier». Ab Februar 2003 wird der Waschbär im Fernsehen, in Inseraten und an Ausstellungen die Kampagne energieEtikette für Personenwagen begleiten.

Tipp: Energie-Adventskalender



Adventskalender verkürzen die Zeit bis Weihnachten. Wir empfehlen Ihnen wärmstens, die Energie-Törchen auf www.topten.ch zu öffnen.

Kommunikation EnergieSchweiz: zweite Etappe

Mit dem Konzept einer Dachkommunikation für EnergieSchweiz für die Jahre 2001 und 2002 wurden erste Erfahrungen gesammelt. Aufgrund der Resultate von Umfragen, der Evaluation und der Wirkungsanalyse sind für die nächsten 3 Jahre Schlussfolgerungen zu ziehen: Die Kommunikation über EnergieSchweiz kann und soll noch besser, gezielter und konkreter werden.

Knapp 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung kennt EnergieSchweiz. Ist das gut? Ist das schlecht? Sicher ist: Die hoch gesteckten Kommunikationsziele des Programms sind für die ersten zwei Jahre nicht erfüllt worden. Zwar wurde – auch verglichen mit dem Vorgängerprogramm Energie 2000 – mit einem vergleichsweise kleinen Aufwand erreicht, die «Marke» EnergieSchweiz einigermaßen landesweit bekannt zu machen, andererseits ist sie noch nicht etabliert. Und das Wichtigste: Viele kennen zwar den Namen, nicht aber die Inhalte des Programms, ganz zu schweigen vom entsprechenden Handeln. Genau darum müsste es aber gehen.

Aus diesem Grund will die Programmleitung mit Elan an die zweite Etappe von EnergieSchweiz gehen und die Kommunikation nochmals verbessern. Die Grundzüge des Kommunikationskonzepts für die Jahre 2003 bis 2005 – Halbzeit für EnergieSchweiz! – liegen im Entwurf vor und wurden an der Strategiekonferenz von Lausanne diskutiert.

Das sind die Grundzüge der zweiten Kommunikationsetappe:

- Die Kommunikation von EnergieSchweiz geht noch gezielter an die unterschiedlichen Publikumssegmente heran. Zuerst kommen alle am Programm Beteiligten und Partner, dann das gezielt angegangene breitere Publikum.
- EnergieSchweiz soll konkreter und zielgerichteter dargestellt werden: Gute Beispiele sollen als Vorbilder erkannt werden, direkte Handlungsansätze sollen Privaten, der Wirtschaft und der öffentlichen Hand aufzeigen, wie alle gemeinsam die Ziele der Energie- und Klimapolitik erreichen können.
- EnergieSchweiz soll eine Plattform für alle Partnerorganisationen sein: Die Dachkommunikation bietet künftig noch mehr Möglichkeiten, gegen aussen Inhalte und Massnahmen für Energieeffizienz und den Einsatz erneuerbarer Energien aufzuzeigen. Spezielle Publireportagen / Publitexte unter Regie von EnergieSchweiz sollen allen Partnern offenstehen.
- EnergieSchweiz soll noch populärer werden: Bekannte Persönlichkeiten sollen als «Botschafterinnen» und «Botschafter» von EnergieSchweiz auftreten können.
- EnergieSchweiz will noch mehr Schwerpunkte setzen:
 - Im Jahr 2003 ist der Schwerpunkt die Kommunikation der neuen Verordnung über die energieEtikette für neue Personenwagen. Ziel ist es, dass die Konsumentenschaft treibstoffsparende Fahrzeuge beim Autokauf bevorzugt.

Kalender EnergieSchweiz

16.01.2003
Nationale Tagung
Klimaschutz und Wald
Bern
Kontakt:
mail@galbur.ch

16.01.2003
Die Fernwärme auf neuen
Wegen
Zürich
Kontakt:
info@fernwaerme-schweiz.ch

21.-2.01.2003
SWISSBAU
Basel
Kontakt:
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

19.02.2003
NANO-Technologie für Energie-
Anwendungen
Bern
Kontakt:
enet@temas.ch

06.-16.03.2003
Autosalon
Genf
Kontakt:
chantal.purro@bfe.admin.ch

08.-16.03.2003
Habitat et Jardin
Lausanne
Kontakt:
chantal.purro@bfe.admin.ch

27.-30.11.02
Minergie Messe
Bern
Kontakt:
walo.luginbuehl@bfe.admin.ch

- Im Jahr 2004 ist eine Gebäudekampagne geplant: Zusammen mit den Kantonen, den Grossverbrauchern und der Baubranche soll dem energieeffizienten Bewirtschaften von Gebäuden – und damit vor allem dem MINERGIE-Standard – zum Durchbruch verholfen werden. Der Start ist an der Minergie-Messe Ende November 2003 geplant.

Die Kommunikationsstrategie wird der Strategiegruppe EnergieSchweiz unterbreitet und dann tatkräftig umgesetzt. Über EnergieSchweiz muss in den nächsten Jahren gesprochen und vermehrt danach gehandelt werden!

**EnergieSchweiz
wünscht Ihnen frohe
Weihnachten und
einen guten Rutsch
ins neue Jahr!**



Der Newsletter EnergieSchweiz erscheint zum letzten Mal in diesem Kleid, lassen Sie sich im 2003 von seinem neuen Outfit überraschen!

Kontakte & Informationen zu EnergieSchweiz

Informationen, Daten und Fakten zu EnergieSchweiz erhalten Sie beim Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern
www.energie-schweiz.ch

Gerne erteilen wir Ihnen auch telefonische Auskünfte.

EnergieSchweiz:
 Telefon 031 323 22 44, Fax 031 323 25 10;
 E-mail: office@bfe.admin.ch