

2. Juli 2007

Marktbereich Elektrogeräte

Jahresbericht 2006

Autoren:

Felix Frey

EnergieSchweiz

Bundesamt für Energie BFE, Mühlestrasse 4, 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

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	4
2	Quantitative Beurteilung der Zielerreichung.....	4
3	Beurteilung der Aktivitäten	6
4	Ausblick	7
5	Diverses	8
6	Kontaktadressen	8

1 Zusammenfassung

- ◆ Zusammenfassende Beurteilung der Erreichung der Ziele gemäss Jahresplan:

Das Bearbeitungsspektrum des Marktbereichs Elektrogeräte ist für das Jahr 2006 ausgeweitet worden. Neu werden auch die elektrischen Antriebe bearbeitet, mit der Druckluftkampagne ist ein erster Themenbereich gestartet worden. Zudem wurde versucht, die Bearbeitung des Themas Licht stärker zu gewichten. Die meisten als Jahresziele gesetzten Indikatoren konnten übertroffen werden. Bisherige Projekte die weitergeführt werden profitieren vom einmal erreichten Bekanntheitsgrad. Der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Massnahmenpakete und ihre Einbettung im Marktumfeld können laufend gesteigert werden. Die Gerätedatenbank der eae wurde qualitativ verbessert und erstmals auch beworben. Sie hat eine beträchtliche Steigerung der Zugriffe erfahren. Bei Projekten wie der Energieeffizienz-Statistik, die Grundlage für die Analyse der Verbrauchsentwicklung sind, können die allgemeinen Indikatoren keine schlüssige Beurteilung liefern. Hier sind nur qualitative Beurteilungen sinnvoll.

Weiter wurden Branchenvereinbarungen Zur Steigerung der Energieeffizienz von Wasserdispensern und von Settop-Boxen abgeschlossen.

- ◆ Erläuterungen von Abweichungen (Problemanalyse); vorgesehene Änderungen:

Generelle Beachtung wird jeweils dem Ausschliessen von Doppelspurigkeiten und der gegenseitigen Ergänzung der Projekte der beiden Agenturen gelegt. Weiter ist wichtig, dass nicht Grundlagen auf Kosten von EnergieSchweiz erarbeitet werden und dann die Wirkung zeigende Umsetzung und Kommunikation mangels weiterem Interesse nicht erfolgen.

- ◆ Ausblick Schwerpunkte für das folgende Jahr:

Nebst dem Weiterführen der bewährten Projekte und Aktivitäten der beiden Agenturen wird die Ausrichtung auf die fokussierte Strategie für die 2. Etappe von EnergieSchweiz verstärkt. Neben der Druckluftkampagne werden weitere Themen der elektrischen Antriebe aufgenommen werden. Voraussichtlich kann eine zusätzliche Branchenvereinbarung für freiwillige Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz von neuen Gerätekategorien unterzeichnet werden.

2 Quantitative Beurteilung der Zielerreichung

- ◆ Quantitative (GWh, l Oel) und qualitative Beurteilung der Zielerreichung (Soll/Ist-Vergleich):

Die Wirkungsanalyse ist in diesem Bereich noch nicht vollständig ausgeprägt, um die energetische Wirkung in vollem Umfang auszuweisen. Dies gilt für den ganzen Bereich, in noch ausgeprägterem Mass gilt es aber für die Aufteilung der Wirkung auf die Massnahmen der beiden Agenturen. Zudem sind zum Berichtszeitpunkt systembedingt die Ergebnisse der Wirkungsanalyse für das Vorjahr noch nicht detailliert verfügbar. Die Informationen, die ein Jahr älter sind, sind bereits im Jahresbericht von EnergieSchweiz publiziert worden.

Im Jahr 2004 ist durch Infrac und HSG ein im Bereich verwendetes Instrument, die Energieetikette, erstmals evaluiert worden. Die Resultate haben das Jahr 2003 und vorangehende Jahre als Basis. Im Verlauf des Sommers 2005 wurde auf dieser Basis erstmals Wirkung für etikettierte Elektrogeräte ausgewiesen, dies für das Jahr 2004. Die ermittelte Wirkung hat sich je-

doch auf die Beeinflussung des Käuferverhaltens beschränkt. Die vermutlich etwa gleich wirkungsvolle Beeinflussung des Sortiments beim Handel wurde bei der Evaluation und bei der Wirkungsanalyse bis jetzt nicht einbezogen. Die vorhandenen Vorjahresergebnisse geben nur Indizien für die Wirkung im Jahr 2005 aber keine effektiven Zahlen für das Berichtsjahr.

Die eae erhebt Verkaufszahlen der wichtigsten Elektrogeräte, aufgeschlüsselt nach Merkmalen der Energieeffizienz. Zum Berichtszeitpunkt liegen noch nicht alle entsprechenden Werte vor. Die bereits vorliegenden Zahlen zeigen teilweise sehr erfreuliche Ergebnisse. So konnten beispielsweise bei den Kühl- und Gefriergeräten die beiden besten Energieeffizienzklassen A++ und A+ zulasten der nachfolgenden Klassen massiv zulegen (A++ mehr als +100%, A+ ca.+40 %). Die Beurteilung der Zielerreichung muss sich zum Berichtszeitpunkt trotzdem weitgehend auf die Aussagen zu den Outputzielen der beiden Agenturen beschränken.

Der Elektrizitätsverbrauch der Elektrogeräte wird oft in direkten Bezug zum Verbrauch der Haushalte gebracht. Der Haushaltstromverbrauch beinhaltet jedoch auch den Einsatz der Haustechnik, der tendenziell eher zunehmen dürfte. Im Weiteren wird vermutet, dass die Statistik den Haushalten einen zunehmenden Verbrauchsanteil kleiner Dienstleistungsbetriebe zurechnet.

- ◆ Die exakte Bewertung der Zielerreichung in Bezug auf den energetischen Erfolg ist auch für das Jahr 2005, wie bereits oben dargelegt, noch nicht möglich. Aufgrund der Zahlen für die Jahre 2002, 2003 und 2004 sowie aufgrund von bereits vorhandenen Verkaufszahlen und zugehörigen Effizienzmerkmalen darf aber davon ausgegangen werden, dass der Elektrizitätsverbrauch der Elektrogeräte insgesamt auch im Berichtsjahr nicht angestiegen ist. Für die klassischen HH-Geräte ist er sogar leicht rückläufig.
- ◆ Erbrachte Leistungen und Nachfrageerfolg anhand der in den Rahmen- und Jahresverträge definierten Leitindikatoren (Datenherkunft Jahresberichte der Agenturen):

○ Energie agentur elektrogeräte		(Vorjahr)
▪ eae-Hotline, Beratungen	281	(501)
▪ Internationales, Kontakte und Info an BFE	82	(67)
▪ PR+Awareness		
• energyBrain, visits	26'739	(21'609)
▪ Geräte-Datenbank, visits	26'257	(6'269)
○ Schweizerische Agentur für Energieeffizienz		
▪ Publizistischer Wert von Printprodukten:	1'783'200	(1'524'177)
▪ Anzahl Internet-visits:	1'519'353	(1'001'641)

- ◆ Quantitative Beurteilung der Erreichung der Leistungs- und der Marketing-Ziele: Soll/Ist-Vergleich anhand der vertraglich vereinbarten Zielsetzung.

Die quantitative Beurteilung kann vorläufig nur aufgrund der bereits vorgehend angegebenen Leitindikatoren vorgenommen werden. Zudem ist aber auch wichtig wie gross der Anteil an Leistungen ist, der wirklich auf die Gerätekategorien abzielt, die am meisten Potential aufweisen. Weiter ist die vorhandene Kongruenz mit den Zielen von EnergieSchweiz wichtig.

3 Beurteilung der Aktivitäten

♦ Wichtigste Aktivitäten des Berichtsjahrs:

○ Energie agentur elektrogeräte:

- Hotline: Auskünfte an KonsumentInnen zu Energiefragen, mit Fokus auf Geräte.
- Internet: Laufend ergänztes und aktualisiertes Informationsangebot zur Energieverwendung, Basis für weitere Projekte
- Internationales: Information des BFE über das internationale Geschehen betreffend Elektrogeräte. Die Bedeutung dieses Projekts ist deutlich gestiegen. Auch international ist Energieeffizienz zu einem bedeutenden Thema geworden.
- Statistik: Geräteverkaufsstatisik nach Energieeffizienzkriterien. Sie ist Voraussetzung für die Wirkungsbeurteilung der meisten Projekte und wird auch für die Wirkungsanalyse benötigt.
- PR+Awareness: Bewusstheitsförderung für Energieeffizienz bei Herstellern, Importeuren, Planern, Käufern und Nutzern von Elektrogeräten.
 - Eae-Stand an Messen
 - Mailing
 - Flyer
 - Active Replacement
 - Professionelle Einkäufer
 - Energieeffizienztag (2006 erstmals durchgeführt)
- Gerätedatenbank: Technische Daten zu den Elektrogeräten mit energieEtikette. 2004 kamen weitere Anbieter dazu, neu sind Backöfen enthalten, zusätzlich sind nun Preise verfügbar. 2006 erfolgte eine Neugestaltung und Modernisierung des Auftritts. Die Anzahl Zugriffe ist stark angestiegen.

○ Schweizerische Agentur für Energieeffizienz

- Topten Bestgeräte im Internet
- Energybox Ratgeber für Elektrizität im Haushalt
- Oeffentlichkeitsarbeit
- Aussenbeleuchtung
- Marktführer Beleuchtung
- Standby-Tester
- Kommunikation Timely Replacement
- Professionelle Beschaffung
- Beratung

○ Aktivitäten ausserhalb der beiden Agenturen

- Marktkontrolle Energieetikette
- Druckluft-Kampagne, Start in der Öffentlichkeit am 29.08.2006

- Arbeiten zum Abschluss von Branchenvereinbarungen
 - Vereinbarung Wasserdispenser, Unterzeichnung am 24.04.2006
 - Vereinbarung Settop-Boxen, Unterzeichnung am 29.09.2006
- Beitrag an WWF-Klimakampagne

♦ Qualitative Bewertung der Aktivitäten:

- Erfolge, Schwierigkeiten, Nutzen, Innovationen (inkl. Kommunikationsmassnahmen).

Ueberwiegend können die Projekte als sehr erfolgreich beurteilt werden. Beispiele sind steigende Benutzerzahlen bei Internet-Angeboten, der Ausbau der verschiedenen Angebote (Bsp. Geräte-Datenbank), das aktive Mitmachen der Branche usw. Bei einzelnen Agenturprojekten treten Tendenzen zu nicht genehmigten Projektänderungen auf, mit entsprechendem nachträglichem Aufwand für Kontrolle und Bereinigungen.

Die Marktkontrolle der Energieetikette durch Electrosuisse/ESTI im Auftrag des BFE hat deren Anwendung weiter gesteigert. Auch bei den elektronischen Informationsangeboten wird inzwischen die Energieeffizienzklasse meistens deklariert. Im Vergleich mit den umliegenden Ländern haben wir weiterhin Vorsprung, obwohl wir die Energieetikette später eingeführt haben.

Auch im internationalen Vergleich stellt sich unsere Modell mit zwei Agenturen, einer von der Umweltseite und einer von Branchenseite, immer wieder als Erfolgsmodell heraus. Insbesondere die gute Zusammenarbeit mit der Branche findet in den meisten umliegenden Ländern nicht oder nur spärlich statt.

- ♦ Eingesetzte Mittel (finanziell, personell): Mittel EnergieSchweiz, weitere Mittel Bund, Mittel Kantone, Mittel Gemeinden, Eigenmittel Agenturen/Netzwerke, Mittel Dritter, Einnahmen:

BFE an eae 2006: 1'080'000.- eae Eigenleistungen: 2'536'200.- Total eae: 3'616'200.-
inkl. Mittel für Verkaufsstatistik, die nicht zu den Marktmassnahmen gezählt werden können.

BFE an S.A.F.E. 2006: 915'000.- Safe Eigen- und Drittleistungen: 2'915'000.-

Total SAFE: 3'830'000.-

- ♦ Kosten / Nutzenvergleich (3 Werte): Mittel des Bundes, Mittel des Bundes und der Kantone sowie total eingesetzte Mittel (inkl. Mittel der Agentur/des Netzwerkes und Drittmittel) pro eingesparte oder produzierte kWh:

Dieser Vergleich wird durch die Wirkungsanalyse von Infras abgedeckt werden.

4 Ausblick

- ♦ Zukünftige Schwerpunkte der Agentur/des Netzwerkes und vorgesehene Mittel.

Für die 2. Etappe von EnergieSchweiz ist die Strategie neu fokussiert worden. Elektrogeräte sind als einer von 5 Schwerpunkten definiert. Nach dem Start mit der Druckluftkampagne wird die Bearbeitung der elektrischen Antriebe im Bereich Elektrogeräte auf weitere Themen ausgedehnt werden.

Die dem Bereich zur Verfügung stehenden Mittel konnten leicht erhöht werden, um das erweiterte Bearbeitungsspektrum möglich zu machen.

5 Diverses

- ◆ Die Zusammenarbeit mit der Forschung und Entwicklung sowie der Aus- und Weiterbildung ist auf der Basis von konkreten gemeinsam angegangenen Projekten gut eingespielt. Im Besonderen resultieren aus der Zusammenarbeit mit dem Forschungsprogramm Elektrizität beträchtliche Synergien.
- ◆ Die Jahresberichte der beiden Agenturen, ergänzt mit Indikatoren, Finanzbericht, Kontaktlisten usw. geben ein detaillierteres Bild der Aktivitäten der Agenturen und des Erreichten als dies mit der Zusammenfassung im Bereichsbericht möglich ist.

6 Kontaktadressen

- ◆ Marktbereich Elektrogeräte: Felix Frey, BFE, Tel. 2 56 44
- ◆ Quellenangaben:
 - Jahresbericht 2006 der energie agentur elektrogeräte eae
 - Jahresbericht 2006 der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz S.A.F.E.
 - Evaluation der energieEtikette für Haushaltgeräte und Lampen, Infrac + HSG, 21.02.2005
 - Entwicklung des Elektrizitätsverbrauchs von Elektrogeräten, Prognos, Dezember 2002

Die Berichte sind/waren im MIS oder im Internet des BFE verfügbar.

- ◆ Links:
 - www.energie-schweiz.ch (speziell: EnergieSchweiz / Elektrogeräte)
 - www.druckluft.ch
 - www.topten.ch
 - www.energieeffizienz.ch
 - www.eae-geraete.ch
 - www.energyBrain.ch
 - <http://db.eae-geraete.ch>
 - www.energybox.ch
 - www.enak.ch

- www.electricity-research.ch
- www.energieEtikette.ch