



## **Pflichtenheft Dachkommunikation EnergieSchweiz**

---

### **1. Ausgangslage**

Das vom Bundesrat im Jahr 2001 gestartete Aktionsprogramm EnergieSchweiz zielt auf die Erhöhung der Energieeffizienz und die Steigerung des Anteils der erneuerbaren Energien ab. EnergieSchweiz ist dabei die zentrale Plattform zur Vernetzung, Koordination und den Know-how-Austausch zwischen den verschiedenen Akteuren.

Mit dem Programm EnergieSchweiz soll ein wesentlicher Beitrag zur Erreichung der energie- und klimapolitischen Ziele des Bundes geleistet werden. Der Bundesrat hat daher beschlossen, das Programm als integralen Bestandteil des ersten Massnahmenpakets zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 zu verstärken und ein entsprechendes Konzept EnergieSchweiz 2013–2020 verabschiedet.<sup>1</sup>

EnergieSchweiz realisiert Projekte in allen energierelevanten Bereichen, wie zum Beispiel der Mobilität, dem Gebäudebereich oder der industriellen Produktion und entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Energiegewinnung über die Verteilung bis zur Nutzung. Organisatorisch gliedert sich das Programm in die folgenden fünf thematischen Schwerpunkte und drei ergänzende Querschnittsbereiche:

1. Mobilität
2. Elektrogeräte
3. Industrie und Dienstleistungen,
4. Gebäude
5. Erneuerbare Energien
6. Städte, Gemeinden, Regionen (*Querschnittsbereich*)
7. Aus- und Weiterbildung (*Querschnittsbereich*)
8. Kommunikation (*Querschnittsbereich*)

In den verschiedenen Schwerpunkten fokussiert das Programm auf Sensibilisierung, Information, Beratung, Aus- und Weiterbildung und Qualitätssicherung. Es konzentriert sich vor allem auf den Abbau der Hemmnisse, die der Ausschöpfung von Energieeffizienzmassnahmen und des Potenzials an erneuerbaren Energien entgegenstehen. EnergieSchweiz unterstützt erstens die gesetzlichen Vorschriften, die Förderprogramme und die marktwirtschaftlichen Instrumente der Energie- und Klimapolitik. Zweitens fördert das Programm mit innovativen Projekten, Partnerschaften, Beratungsleistungen und anderen gezielten Aktivitäten die Umsetzung von freiwillig ergriffenen Initiativen in Haushalten, in Gemeinden und in der Wirtschaft. Eines der zentralen Instrumente von EnergieSchweiz ist die Kommunikation.

---

<sup>1</sup> Bundesamt für Energie (2013): EnergieSchweiz 2013 – 2020. Detailkonzept Juli 2013.



## 2. Aufgaben und Strategie der Dachkommunikation

EnergieSchweiz will mittels einer überdachenden Kommunikation einen möglichst grossen Beitrag zur Reduktion der vielfältigen Sensibilisierungs- und Informationsdefizite verschiedenster Zielgruppen leisten. Die überdachende Kommunikation sollt die übrigen Massnahmen der ersten Etappe der Energiestrategie 2050 des Bundes unterstützen und dadurch zur Verbesserung von deren Wirksamkeit beitragen. Im Rahmen der Energiestrategie 2050 sollen die Informationsangebote von EnergieSchweiz für spezifische Zielgruppen weiter ausgebaut werden.

Mittels einer spezifisch auf Segmente von Zielgruppen ausgerichteten Kommunikation sollen dabei folgende Aufgaben erfüllt werden:

- EnergieSchweiz sensibilisiert, informiert, berät und motiviert Investoren und Käufer sowie Betreiber von energieverbrauchenden oder -erzeugenden Technologien und Anwendungen über Energieeffizienz und erneuerbare Energien.
- EnergieSchweiz kommuniziert im Sinne einer Vorreiterrolle und als Impulsgeber zukunftsweisende Themen und entsprechende Projekte.
- Durch den Einbezug von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partnern soll eine Multiplikatorwirkung erzeugt werden.
- Die Kommunikation von EnergieSchweiz ergänzt und unterstützt die Zielerreichung in den anderen Schwerpunkten von EnergieSchweiz sowie die anderen Massnahmen der ersten Etappe zur Umsetzung der Energiestrategie 2050.

Aufgrund der Ziele der Energiestrategie 2050 und den Potenzialen in einzelnen Themenbereichen setzt die Kommunikation von EnergieSchweiz Prioritäten in den Schwerpunkten Mobilität, Geräte/Stromeffizienz, Städte/Gemeinde/Quartiere/Regionen sowie Aus- und Weiterbildung. Im Jahr 2014 wurden rund 3.7 Millionen Franken für die Kommunikationsmassnahmen zu diesen Schwerpunkten eingesetzt. In den nächsten Jahren ist ein weiterer Ausbau des Budgets für Kommunikations- und Informationsmassnahmen geplant. Damit ist EnergieSchweiz eines der am besten alimentierten Informations- beziehungsweise Beratungsprogramme des Bundes.

Gemäss aktuellem Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz stehen bis 2020 folgende Kommunikationsziele im Fokus:

- EnergieSchweiz wird von einem breiteren Publikum als jene Plattform wahrgenommen, die zu allen Themen der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien Auskunft gibt.
- EnergieSchweiz kommuniziert im Sinne einer Vorreiterrolle und als Impulsgeber zukunftsweisende Themen (z.B. Smart Metering, Elektromobilität) 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. Sie berücksichtigen die kommunizierten Inhalte bei ihren Kauf- und Investitionsentscheidungen sowie beim Nutzungs- und Betriebsverhalten.

Zudem gewinnt in der heutigen Medienlandschaft die dialogorientierte Kommunikation immer stärker an Bedeutung. Sozialen Medien sind aus einer zeitgemässen Zielgruppenansprache nicht mehr wegzudenken. Seit November 2011 ist EnergieSchweiz (eCH) in den sozialen Medien mit eigenem Facebook-Auftritt, Twitter-Profil und YouTube-Channel vertreten, um erste Erfahrungen in diesem Bereich zu sammeln.



Die Kommunikation der Botschaften von EnergieSchweiz erfolgt damit sowohl auf der Ebene der einzelnen Projekte in den thematischen Schwerpunkten als auch im Rahmen der sogenannten Dachkommunikation von EnergieSchweiz. Letztere steht im Fokus der geplanten Evaluation. Im Anhang ist eine Liste der realisierten beziehungsweise geplanten Kommunikationsmassnahmen der Jahre 2014 und 2015 aufgeführt.

### 3. Ziele und Fragestellungen der Evaluation

Ausgehend von den bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung von Energieschweiz und dem Detailkonzept für die Jahre 2013 bis 2020 wurde vom ursprünglichen *Agenturmodell* zu einem *projektorientierten Ansatz* übergegangen. Das bedeutet, dass die Zusammenarbeit mit den Umsetzungspartnern seit 2013 neu über zeitlich befristete Projekte abläuft. Damit haben sich auch die Rahmenbedingungen betreffend die Kommunikation von EnergieSchweiz verändert. So hat man beim BFE eine eigene Geschäftsstelle für EnergieSchweiz aufgebaut sowie die Kompetenzen und Prozesse bei der Programmsteuerung angepasst. Mit der Umstrukturierung von Energieschweiz zu einer Geschäftsstelle Ende 2013 ging im April 2014 die Schaffung einer für Social Media (SM) zuständigen Stelle einher.

Die strategische Steuerung von EnergieSchweiz liegt beim Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), das von einer Strategiegruppe beraten wird. Das BFE nimmt im Auftrag des UVEK die operative Programmleitung wahr. Im Rahmen der Programmsteuerung und dem Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz (vgl. Kapitel 7) ist vorgesehen, dass die Wirkung der Kommunikationsmassnahmen regelmässig überprüft werden. Deshalb lassen die Verantwortlichen des BFE und von EnergieSchweiz Konzeption, Umsetzung und Wirkung der Dach-Kommunikation von EnergieSchweiz im Zeitraum 2013 bis 2015 evaluieren. Ausgehend von einer stufenweisen Wirkungsentfaltung der Kommunikationsaktivitäten von EnergieSchweiz stehen die folgenden Evaluationsfragen im Zentrum des geplanten Mandats:

#### A) Fragen zur **Konzeption** und **Umsetzung** der überdachenden Kommunikation von EnergieSchweiz

- Wie ist das aktuelle Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz zu beurteilen?
- Wie gut ergänzen sich die Kommunikationsmassnahmen der thematischen Schwerpunkte mit der Dachkommunikation? Wo ergeben sich Synergien? Wo besteht allenfalls Optimierungsbedarf?
- Wie zufrieden sind die beteiligten Akteure/Partner/Projektverantwortliche von EnergieSchweiz mit der Koordination der Kommunikationsmassnahmen und der Unterstützung durch die Dachkommunikation?
- Wie sind die aktuellen Kommunikationskanäle zu beurteilen? Welche Rolle kommt dabei der Nutzung sozialer Medien zu? Wie ist das Social Media Konzept von EnergieSchweiz und dessen Umsetzung zu beurteilen?
- Reichen die personellen Ressourcen für die zielgerichtete und effiziente Steuerung der Dachkommunikation beziehungsweise den Einsatz der verfügbaren Kommunikationsmittel?



B) Fragen zu den **Outputs** (Leistungen) und den **Wirkungen** der überdachenden Kommunikation von EnergieSchweiz

- Wie sind die beteiligten Akteure/Partner mit den Leistungen und den Wirkungen der überdachenden Kommunikation von EnergieSchweiz zufrieden? Konnten die Erwartungen der verschiedenen Akteure erfüllt werden?
- Wie kann die Wirksamkeit der verschiedenen Kampagnen aus kommunikationsspezifischer Optik und den durchgeführten Analysen beurteilt werden?<sup>2</sup> (Konkrete Auswahl einzelner Kampagnen vorschlagen, vgl. Anhang)
- Konnte dank dem Einsatz von Multiplikatoren die Effizienz und die Wirksamkeit der überdachenden Kommunikation verstärkt werden?

D) Fragen zum Handlungsbedarf in Bezug auf die strategische **Weiterführung** und **Weiterentwicklung** der überdachenden Kommunikation von EnergieSchweiz:

- Welche Stärken und Schwächen der bisherigen Kommunikationsaktivitäten von EnergieSchweiz können festgestellt werden?
- Mit welchen Chancen und Gefahren sieht sich die überdachende Kommunikation von EnergieSchweiz in den kommenden Jahren konfrontiert?
- Braucht es bei der Kommunikation beziehungsweise der Markenstrategie von EnergieSchweiz in den kommenden vier Jahren Anpassungen?

#### 4. Datenquellen und Vorgehen

Grundsätzlich sind die Evaluatorinnen und Evaluatoren frei in der Auswahl des methodischen Vorgehens. Aus der Offerte sollte jedoch ersichtlich sein, mit welchen Methoden die einzelnen Fragen der Evaluation beantwortet werden. Seit dem Jahr 2013 werden nach jeder Kampagne von EnergieSchweiz Erhebungen durchgeführt. Zum Bekanntheitsgrad von EnergieSchweiz und seinen Kommunikationskampagnen wurden durch M.I.S Trend im Dezember und Juli 2014 sowie im Februar 2015 Umfragen realisiert, deren Ergebnisse für die Evaluation benutzt werden können. Die bestehenden Informationen sind bei Bedarf durch zusätzliche Erhebungen zu ergänzen. Weitere Dokumente, welche allenfalls der Erarbeitung der Offerten dienen, sind in Kapitel 6 (weitere Unterlage) aufgeführt. Zudem führt das IDHEAP im Herbst 2015 in Zusammenarbeit mit EnergieSchweiz eine Gemeindebefragung zum Thema Energiepolitik durch (Vollerhebung). Es besteht dabei für die Evaluierenden die Möglichkeit, zwei bis drei Fragen anzuregen. Erste Ideen können bereits in der Offerte angedacht

---

<sup>2</sup> Es wird nicht erwartet, dass im Rahmen der Evaluation eine abschliessende Beurteilung der durchgeführten Kampagnen im Sinne einer Wirkungsanalyse, das heisst einer Ermittlung der Effekte der Kampagnen auf das Verhalten der Zielgruppen realisiert wird. Die Durchführung einer solchen Wirkungsanalyse ist nicht Gegenstand der Evaluation. Vielmehr geht es darum, die Konzeption und operative Umsetzung der Kampagnen (2-3) aus kommunikationsspezifischer Optik zu beurteilen die Wirksamkeit auf der Basis der verfügbaren Analysen von EnergieSchweiz einzuschätzen.



werden. Diese werden an der Kick-off Sitzung besprochen und nach Möglichkeit konkretisiert.

## 5. Verfahren und Bewertungskriterien

In der **Offerte** in deutscher oder französischer Sprache (max. 15 Seiten) ist das geplante Vorgehen zu beschreiben. Die Offerte muss einen detaillierten Zeit- und Kostenplan enthalten. Die Offerte ist bis zum **10. Juli 2015** bei Sophie Perrin, Fachspezialistin Evaluation des BFE, in elektronischer Form einzureichen ([sophie.perrin@bfe.admin.ch](mailto:sophie.perrin@bfe.admin.ch)).

Interessierte können bis zum **24. Juni 2015** der Kontaktperson im BFE mitteilen, ob sie eine Offerte einreichen werden. Ebenfalls bis zu diesem Datum können Fragen zur Offertstellung bzw. zur Evaluation schriftlich an Sophie Perrin eingereicht werden. Die Antworten auf die Fragen werden allen Interessierten schriftlich zugestellt.

Der **Bericht zur Zwischenevaluation** (max. 80 Seiten ohne Anhang) mit Antworten auf sämtliche Evaluationsfragen, einer Zusammenfassung in französischer, italienischer und deutscher Sprache, Schlussfolgerungen und Empfehlungen sowie mit einer knappen Beschreibung der angewandten Methodik und der Datengrundlagen soll **Anfang April 2016** vorliegen. Ende Oktober ist ein **schriftlicher Statusrapport** zuhanden der Begleitgruppe vorgesehen. Dieser wird anlässlich einer **Sitzung mit der Begleitgruppe** im Herbst 2016 diskutiert. **Mitte März 2016** wird die Abgabe eines **Entwurfs des Schlussberichtes (noch ohne Übersetzung)** erwartet.

Das **Kostendach** (inklusive der übersetzten Zusammenfassung D/F/It) beträgt **CHF 90 000.–** (inkl. MwSt.). Die Arbeiten sind gemäss den Stundenansätzen für Experten- und Forschungsaufträge des BFE zu verrechnen (vgl. mitgelieferte PDF-Datei).

Eine Begleitgruppe wird vom BFE gebildet und setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern des BFE und EnergieSchweiz zusammen.

Für die Evaluation ist der folgende **Zeitplan** vorgesehen:

Beginn Einladungsverfahren	9. Juni 2015
Eingabetermin für Fragen betreffend Pflichtenheft	24. Juni 2015
Eingabetermin für Offerten	10. Juli 2015
Information betreffend Projektzuschlag	17. Juli 2015
Projektstart und Übergabe Materialien, Unterlagen, etc.	Ende Juli 2015
Statusrapport und erste Sitzung mit Begleitgruppe	Herbst 2015
Abgabe Entwurf Schlussbericht	Mitte März 2016
Besprechung Schlussbericht mit Begleitgruppe	März/ April 2016
Überarbeitung Schlussbericht, Übersetzung Zusammenfassung	April 2016
Abgabe bereinigter Schlussbericht	April 2016



Der Zuschlag erfolgt nach den folgenden **Kriterien**:

Verständnis des Auftrags und der Evaluationsziele	25 %
Design der Evaluation: <ul style="list-style-type: none"><li>- Herangehensweise an die Evaluationsziele</li><li>- Zweckmässigkeit und Angemessenheit der Methodik</li><li>- Kriterien zur Beurteilung der überdachenden Kommunikation von EnergieSchweiz</li></ul>	40 %
Erfahrung in der Durchführung von Evaluationen auf Programmebene	20 %
Machbarkeit und Organisation der Evaluation	15 %
Unabhängigkeit	Voraussetzung



## 6. Weitere Unterlagen

Homepage EnergieSchweiz

<http://www.energieschweiz.ch>

Jahresberichte von EnergieSchweiz

Die einzelnen Jahresberichte von EnergieSchweiz stehen im Internet zur Verfügung:

[www.energieschweiz.ch/jahresberichte](http://www.energieschweiz.ch/jahresberichte)

[www.suisseenergie.ch/rapportsannuels](http://www.suisseenergie.ch/rapportsannuels)

[www.svizzeraenergia.ch/rapportiannuali](http://www.svizzeraenergia.ch/rapportiannuali)

EnergieSchweiz - Das Programm des Bundesrats zur Förderung von Energieeffizienz und erneuerbaren Energien

<http://www.energieschweiz.ch/de-ch/utilities/ueber-energieschweiz/ueber-energieschweiz.aspx>

EnergieSchweiz 2013 – 2020: Detailkonzept Juli 2013

<http://www.energieschweiz.ch/de-ch/utilities/ueber-energieschweiz/ueber-energieschweiz.aspx>

Kommunikationskonzept EnergieSchweiz 2011-2020. "Intelligente und sichere Energiezukunft". Juni 2010.

[http://www.energieschweiz.ch/\\_ws/publicationDetails.aspx?id=p5526&lang=de-ch](http://www.energieschweiz.ch/_ws/publicationDetails.aspx?id=p5526&lang=de-ch)

EnergieSchweiz. Corporate Design. Januar 2015

<http://www.energieschweiz.ch/de-ch/utilities/ueber-energieschweiz/marke-corporate-design.aspx>

Marke «EnergieSchweiz». Reglement zur Verwendung der Marke durch die Projektpartner. 31. Januar 2015

<http://www.energieschweiz.ch/de-ch/utilities/ueber-energieschweiz/marke-corporate-design.aspx>

Schlussevaluation EnergieSchweiz 2001-2010

[http://www.bfe.admin.ch/themen/00526/00541/index.html?lang=fr&dossier\\_id=05417](http://www.bfe.admin.ch/themen/00526/00541/index.html?lang=fr&dossier_id=05417)

Markenstrategie «EnergieSchweiz». März 2015 (auf Anfrage bei Sophie Perrin erhältlich)

Social Media Konzept EnergieSchweiz. Oktober 2014 (auf Anfrage bei Sophie Perrin erhältlich)



## Anhang: Mesures de communications SuisseEnergie 2014 bis 2015

### A1: Mesures de communication 2014

Mesures	Public-cible	Mesures	Thématiques	Parte- naires	Période
Bus dans les 10 grandes villes de Suisse	Grand-public		Notoriété de SuisseEnergie et thématiques spécifiques en fonction des campagnes		2014
Campagne locataires	Locataires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots TV</li> <li>- Annonces</li> <li>- Brochures encartées dans le Journal COOP</li> <li>- POS</li> <li>- Web</li> <li>- Médias sociaux</li> </ul>	Comment économiser l'énergie au quotidien	COOP Fust, Interdiscount, Lumimart	Mars-juin-septembre
Campagne « Vélo-Affair »	Grand-public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affichages</li> <li>- Web</li> <li>- Médias sociaux</li> <li>- Actions guerillas</li> <li>- Slow ups</li> </ul>	Mobilité douce et vélo	Pro Vélo, Schweiz Mobil, Swiss Cycling	Mai-juin Juillet
Campagne « Débrancher »	Grand-public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affichages</li> <li>- Evénements dans les gares</li> <li>- Annonces</li> <li>- Web</li> <li>- Médias sociaux</li> </ul>	Stand-by, Eteindre les appareils avant de partir en vacances	Swisscom, Sunrise, UPC Cablecom	Juin-Septembre
Energyday14	Grand-public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots TV</li> <li>- Affichage</li> <li>- Bingo</li> <li>- Annonces</li> <li>- Web</li> <li>- Médias sociaux</li> <li>- POS</li> <li>- Actions avec les partenaires</li> </ul>	Efficacité électrique	40 partenaires-or	Octobre
Campagne Chauffage	Locataires et propriétaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots Cinémas</li> <li>- Affichage</li> <li>- Web</li> <li>- Médias sociaux</li> </ul>	Tipps pour économiser dans le domaine du chauffage		Novembre-Janvier



## A2: Mesures de communication 2015 (bis Juni)

Mesures	Public-cible	Mesures	Thématiques	Partenaires	Période
Campagne étiquette sanitaire	Propriétaires et futurs propriétaires	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spots TV</li><li>- Affichage</li><li>- POS</li><li>- Annonces</li><li>- Events dans les gares</li><li>- Médias sociaux</li><li>- Web</li></ul>	Étiquettes-énergies pour les armatures de cuisine et salle de bains	Creaceram, Hansgrohe, KWC, Aquaclac, Coop, Jumbo, Sabag, Similor-group, Suisseetec	Mars-Septembre
Campagne Pro du solaire	Propriétaires et futurs propriétaires	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spots TV</li><li>- Clips online</li><li>- Annonces</li></ul>	Label les Pros du solaire	Swissolar, installateurs, IKEA	Avril-Août
Campagne bike4car	Grand-public	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spots TV</li><li>- Affichage</li><li>- Annonces</li><li>- POS</li></ul>	Mobilité douce, échanger ses clés de voiture pour un vélo électrique pendant deux semaines	My Blue-planet, Mobililty, Coop, Saxonnette, My Stromer, Cités de l'énergie	Mai- juillet