

30. März 2005

Jahresbericht 2004

S.A.F.E.
Schweizerische Agentur für Energieeffizienz

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz

Autor:

P. Schneiter

S.A.F.E.

Paul Schneiter

Schaffhauserstrasse 34

8006 Zürich

Tel. +41 1 761 04 29

Fax. +41 1 761 07 94

Mobil 079 307 10 11

paul.schneiter@energieeffizienz.ch

S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz

www.energieeffizienz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	4
2	Quantitative Beurteilung der Zielerreichung	4
2.1	Ziele.....	4
2.2	Ergebnisse	4
3	Beurteilung der Aktivitäten	4
3.1	Die wichtigsten Aktivitäten.....	4
3.2	Bewertung der Aktivitäten	6
3.3	Eingesetzte Mittel	8
3.4	Kosten / Nutzen.....	9
4	Ausblick	9
4.1	Organisation	9
4.2	Projekte	9
5	Kontaktadressen	10

1 Zusammenfassung

Energieeffiziente Elektrogeräte werden heute zu wenig nachgefragt und eingesetzt, weil der Energieverbrauch nicht als Entscheidungskriterium wahrgenommen wird und die dazu nötigen Informationen schwierig auffindbar sind oder fehlen. S.A.F.E. hat deshalb im Berichtsjahr – wie bereits in den Vorjahren- verschiedene Projekte durchgeführt zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Industrie und Handel einerseits und Konsumentinnen und Konsumenten andererseits. Die Auswertung der Medienleistung zeigt, dass die Arbeiten von S.A.F.E. in den Medien eine sehr grosse Verbreitung gefunden haben und offenbar auf Interesse stossen. Aus den einzelnen Projektberichten geht hervor, dass die Projektarbeiten weitgehend wie geplant durchgeführt wurden. Die quantitative Beurteilung der Zielerreichung zeigt, dass alle vereinbarten Ziele deutlich übertroffen wurden. Da zu keinem der durchgeführten Projekte eine Wirkungsanalyse durchgeführt wurde, kann allerdings keine Aussage gemacht werden zu Kosten/Nutzen (=eingesparte Energie) der einzelnen Projekte. In den kommenden Jahren sollen die bisher erfolgreichen Projekte weitergeführt werden. Der thematische Schwerpunkt „Licht“ soll mit neuen Projekten ausgebaut werden.

2 Quantitative Beurteilung der Zielerreichung

2.1 Ziele

Gemäss dem Jahresplan 2004 wurden die folgenden quantitativen Ziele (Produktionsziele) vereinbart:

Publizistischer Wert von Printprodukten gemäss WEMF:	Fr.	1'255'000
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		300'000
Anzahl Tage mit Ausstellungen:		100

Neben diesen Zielen wurde die Finanzierung durch Dritte mit Fr. 1'265'000.- budgetiert.

2.2 Ergebnisse

Per Ende Jahr wurden die folgenden Werte erreicht:

Publizistischer Wert von Printprodukten gemäss WEMF:	Fr.	1'312'554
Anzahl Internet - Visits gemäss Besucherstatistik:		563'000
Anzahl Tage mit Ausstellungen:		175

Die Finanzierung durch Dritte erreichte Fr. 1'992'000.-

3 Beurteilung der Aktivitäten

3.1 Die wichtigsten Aktivitäten

Entsprechend den Projektplänen sind die folgenden Aktivitäten ausgeführt worden:

Topten Internet

Im Gerätebereich konnte ein weiterer Ausbau erzielt werden. Aktuell werden insgesamt 120 Listen präsentiert. Die Bereiche Haushalt- und Büroanwendungen konnten vertieft werden. Im Bereich der Büro- und Unterhaltungsgeräte sind die Aufwendungen aufgrund der ungenügenden Energie-Deklaration der Hersteller sehr gross. Eine obligatorische (ev. zunächst freiwillige) Deklarationspflicht würde die Recherchen (für Topten und alle Konsumenten) wesentlich erleichtern. Dies ist Voraussetzung zur Erzielung von mehr Energieeffizienz bei elektronischen Geräten.

Topten Medien

Topten ist eine wesentliche Ressource für Medienberichte. Neue Recherchen und Testergebnisse werden laufend publiziert. Über die Printmedien können so zusätzliche Zielgruppen über beste Produkte, Energieeffizienz und die Ziele von EnergieSchweiz informiert werden.

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren konnte weitergeführt und aufgebaut werden. Wichtige Beispiele sind
 . die Beschaffungsrichtlinien der Koordinationsstelle Öffentliche Bauherren (für Haushaltgeräte: BKB 258)

- . die Energiestadt-Mustervorlagen für den ökologischen Einkauf von Bürogeräten
- . die Förderaktion des ewz für effiziente Kühl- und Gefriergeräte (koordiniert mit Topten). Topten führt die offizielle Modell-Liste der geförderten Geräte auch in den folgenden Jahren
- . Erneuerung der SIA 380/4 "Elektrische Energie im Hochbau" im Gerätebereich auf der Basis des Topten-Know-hows (in Arbeit).

Energybox

Die Auswertung wurde einfacher gemacht als geplant, da eine grosse Auswertung erst mit der Fertigstellung des diesjährigen Release Sinn macht. Demgegenüber wurde mehr Mittel in Produktion und Vertrieb der Broschüre eingesetzt. Es wurden 5 neue Auflagen der Broschüre erstellt und 5 zusätzliche Partner gewonnen: ewz, ekz, aew, Kantone Schaffhausen und Thurgau.

Goldener Stecker:

Leuchtenwettbewerb Prämierung Dezember 2003. Ausstellung (Licht-Schau) Zürich (132 Ausstellungstage, 3341 BesucherInnen). Ausstellung Basel (43 Ausstellungstage, 801 BesucherInnen). Vertrieb Licht-Bild (CD-ROM mit Bildern der Preisträger). Erstellung/Verteilung Licht-Box für Fachhandel (150 Stück). Medienarbeit (Fachzeitschriften und Publikumszeitschriften). Fachpräsentationen in Chur (Energieapéro, 40 TeilnehmerInnen), CRDE mit Projekt "Show de Lumière", Ville de Genève, Kantone der Romandie (Fribourg, Vaud et Neuchâtel), EVU der Romandie (SIG, EOS, EEF, SEN, Ensa, FMB, etc.), Fachhandel Romandie (Osram, Philips, Migros, etc.). Schulung Verkaufspersonal (Zürich, Bern, schweizerische Fachladenkette Teo Jakob), Publikumsführungen Ausstellung in Zürich, Aufbau und Betrieb Web-Site www.goldenerstecker.ch/ www.prisedor.ch (8000 Visits, 0,4 Mio. Hits), Abwicklung Förderprogramme Zürich und Graubünden (ewz: 863 Stück) und Basel (535 Stück). Präsentation am EU-Wettbewerb "Lights of the Future" in Frankfurt a.M. (Light and Building).

Faktor Licht:

Im Berichtsjahr wurde das Printprodukt „Faktor Licht“ mit der Zielgruppe Fachpersonen (ArchitektInnen, Behörden, Lichtindustrie und -handel) mit einem Umfang von 48 Seiten zum sechsten Mal produziert und vertrieben. Insgesamt wurden über 30'000 Exemplare vertrieben. Partner des erfolgreichen Produktes sind EnergieSchweiz (Finanzierung von Inhalt und Redaktion), die Faktor-Verlags AG (Grafik, Druck und Vertrieb via Fachzeitschriften) und der Verein Minergie (Vertrieb an die Kantone und Einzelverkauf). Kernaussage des Faktors Licht ist es, aufzuzeigen, dass Energieeffizienz und Beleuchtungskomfort nicht im Widerspruch zu einander stehen. Es werden gute realisierte Beispiele präsentiert, neue Produkte vorgestellt und weitere allgemeine Informationen (z.B. Lichtmarkt, Energieetikette, Normen, Entsorgung, u.a.) gegeben.

Marktcheck:

Die Abwicklung Marktcheck im Mai 2004 in 111 Verkaufsstellen und 4071 Haushaltgeräten mit Publikation Anfang September 2004 verlief nach Plan. Grosser Erfolg der direkten Mitteilung an ca. 30 Läden, dass ihre Resultate veröffentlicht werden (schwarze/weiße Liste). Viele Läden und Grossverteilern sowie Lampenhersteller haben sich dabei um rasche und bessere Etikettierung bemüht. QuickCheck in drei grossen Deutschschweizer Agglomerationen (Oktober/November 2004, Veröffentlichung Anfang Dezember 2004). 230 Kühlschränke in 42 Läden geprüft. Rangfolge der gut etikettierten und mit effizienten Geräten ausgerüsteten Läden.

GreenLight:

Es wurden wie geplant zwei Informationsveranstaltungen durchgeführt. Die Anzahl Besucher lag über den Erwartungen. Bei den Zielvereinbarungen/Absichtserklärungen konnten bis Ende 2004 je zwei Endorser und zwei Partner verpflichtet werden. Auf Grund der Aktivitäten im Berichtsjahr konnten Anfangs 2005 zwei weitere Partner und zwei Endorser zur Mitarbeit am Programm gewonnen werden.

Electronic Summit:

Es ist gelungen, in einer wichtigen Phase der Neuformulierung der energetischen Anforderungen an Büro- und Unterhaltungselektronik, internationale Fachkompetenz und Entscheidungsträger aus 8 europäischen Ländern plus USA in die Schweiz zu holen. EPA (Energystar), IEA, EICTA, GEEA, dena, EVA, Novem, TCO, sowie Sony, Brother, Canon und NGO WWF International et. al sind neben den schweizerischen Vertretern (BFE, Buwal/Rumba) und den Verbänden (eae/Swico) und den Grossverteilern (Migros und Coop) alle am Dialog beteiligt.

Faktor Geräte:

Fachpublikation als Orientierungshilfe für Liegenschaftenverwaltungen, Planer, Wohnbaugenossenschaften und Eigentümerschaften zur energiebewussten Optimierung der Beschaffung von Haushaltgeräten. Es werden Energiesparpotenzialen insbesondere beim Waschen, Wäschetrocknen und Kühlen/Gefrieren aufgezeigt.

Timely Replacement:

Aufgrund der Verfügbarkeiten von Daten und der Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Industriepartnern wurden im laufenden Jahr die beiden Gerätekategorien Kühlen und Waschen vertieft untersucht. Im Projekt wurden vier interne Berichte verfasst. Sie zeigen, dass sowohl in Bezug auf die Methoden als auch auf die Daten noch nicht alle Fragen befriedigend beantwortet sind, so dass die Richtlinien noch nicht publiziert werden konnten. Es zeichnet sich aber klar

ab, dass beim Kühlen aus energetischer Sicht ein frühzeitiger Ersatz in der Regel sinnvoll ist. Beim Waschen hingegen ist eine längere Lebensdauer wegen der Umweltbelastung bei der Herstellung sinnvoll. Publikation der Richtlinien und weiterer Berichte folgen im 2005.

Minergiebeleuchtung:

Nach intensiven Verhandlungen ist es gelungen, den massgebenden Fachverein (FVB) zur definitiven Mitarbeit zu gewinnen (Entscheid FVB vom 27.10.2004). Statt der geplanten 2 Workshops mit der Industrie wurden 5 durchgeführt. Dabei wurden Messkriterien und Organisation detailliert aufgearbeitet. Um die Kriterien genau definieren zu können wurde eine Auswertung von 16'500 in der Schweiz erhältlichen Leuchten (auf der Basis der Relux-Datenbank) gemacht; diese Auswertung hat sehr viel Zeit in Anspruch genommen; die Resultate liefern aber eine äusserst solide Basis für die Effizienzkriterien der Minergie-Leuchten.

Umsetzungsprojekte:

Beschaffung von Haushaltgeräten: Durch eine systematische Berücksichtigung der Gesamtkosten verändern sich die Entscheidungsgrundlagen. Durch ein Direct Mailing einerseits und einen kleinen Pressedienst andererseits sollen diese Zusammenhänge aufgezeigt und Vertretern von Bau- und Wohngewerkschaften sowie Liegenschaftsverwaltungen und Hauseigentümern erklärt werden.

Aussenbeleuchtung:

Energie und Energieeffizienz bei der Strassenbeleuchtung werden zur Zeit ungenügend behandelt. Das Projekt soll zum Thema Strassenbeleuchtung sensibilisieren, Instrumente zur Beurteilung und Verbesserung des energetischen Zustandes zur Verfügung stellen sowie praktische Ausbildungen oder Kursmodule für die Betreiber anbieten. Das Vorprojekt soll das Hauptprojekt im Jahr 2005 vorbereiten.

Marktcheck Elektronische Geräte:

Mit Labormessungen wurden Selbstdeklarationen überprüft, um sicher zu stellen, dass Einkäufer und Konsumenten zuverlässige Entscheidungsgrundlagen haben. Der Aufbau eines Testlabors (Hochschule für Technik und Wirtschaft, Chur) gemäss ISO-Akkreditierungsrichtlinien stellte sehr hohe Anforderungen. Damit ist nun eine sehr gute Basis geschaffen worden zur Durchführung von Testserien für Beschaffungsstellen, Internationale Organisationen wie Energy Star, Grossverteiler, Medien und Berater.

3.2 Bewertung der Aktivitäten

Topten Internet

Die Qualität der Recherchen ist anerkannt. Neutralität und Transparenz sind zu 100% erfüllt. Die Benutzerfreundlichkeit der Website und die Navigation sind gut. Die Marke EnergieSchweiz wird wirkungsvoll präsentiert. Das EnergieSchweiz-Logo ist auf allen Gerätelisten präsent. Die aktuellen Besucherstatistiken zeigen, dass die Nachfrage nach Topten ungebremst wächst. Im Jahr 2004 wurden über 550'000 Besucher mit über 22 Millionen Hits Topten registriert.

Topten Medien

In den Konsumenten- und Tagesmedien ist es gelungen, breite Bevölkerungsgruppen anzusprechen (Saldo, WWF-Magazin, Hauseigentümer-Zeitung, Brückenbauer, COOP-Zeitung, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung). Professionelle Investoren, Planer Berater und Wissenschaftler wurden in Fachzeitschriften informiert (SEV-Bulletin, Kommunalmagazin, Die Schweizer Gemeinde, Haus-Tech, Gebäudetechnik, Umwelt (BUWAL).

Topten Umsetzung bei Multiplikatoren

Verankerung von Topten als Suchhilfe für grosse Einkäufer: Erfolge bei Stadt Zürich, Koordinationsstelle Öffentlicher Bauämter (KÖB) und EnergieStadt.

Programme von EVUs: Mitgestaltung bei der ewz Förderaktion für beste Kühl- und Gefriergeräten. Topten führt offizielle Geräteliste. EVUs nutzen Topten zur Vermarktung von Ökostrom.

Sortimentsoptimierungen: Grossverteiler sind interessiert und haben z.T. Optimierungen bereits realisiert.

Energybox:

Aktuell ist die Internetseite in 4 Sprachen (d, f, e, i) und der Ratgeber in drei Sprachen (d, f, i) verfügbar, was eine gute Voraussetzung für die breite Anwendung in allen Sprachregionen der Schweiz und auch im Ausland ist.

Dank dem überzeugenden Konzept und der Vielsprachigkeit haben sich verschiedene Organisationen am Projekt zusätzlich finanziell oder durch Eigenleistung beteiligt. 130'000 Broschüren sind bereits im Umlauf, 5'000 Beratungen auf dem Internet sind zu verzeichnen.

Goldener Stecker:

Förderprogramme Zürich/Graubünden und Basel lassen konkrete Rückschlüsse auf Kundenpräferenzen nach Typ, Modell, Design, Zahlungsbereitschaft, Hemmnisse zu. Offenbar war der erfolgreiche Sieger (Zett/Baltensweiler) als kleine LED-Leuchte attraktiv, trotz (für Käuferschaft) technologischem Neuland. Kurse mit grossen Verkaufsläden (Einkäufer, Verkaufspersonal) sind sehr interessant.

Faktor Licht:

Das Lichtheft hat eine sehr grosse Beachtung gefunden. Die hohe Qualität in Bezug auf Inhalt, Präsentation und Vertrieb hat zu weiterer Akzeptanz geführt. Die Publikation verhilft zu besserer und energieeffizienteren Beleuchtungsplanung (nach SIA 380/4 und Minergie) und fördert energieeffiziente Produkte.

Marktcheck:

Bessere (effizientere) Geräte im Angebot, bessere Auswahl QuickCheck zeigt Erfolg der Kampagne im Raum Zürich (ewz Förderung A+ Kühl-/Gefriergeräte). Preisunterscheide A und A+ sind gering (Standgerät klein 35 Fr, gross 65 Fr, resp. 5 % oder 7%). Interesse Grossverteiler und Fachmärkte steigt. Nachholbedarf in der Romandie und Ticino.

GreenLight:

Die deutlich über den Erwartungen liegende Beteiligung an den Informationsveranstaltungen zeigt, dass für das Thema "Energieeffiziente Beleuchtung" ein grosses Interesse vorhanden ist. Durch die rasche technologische Entwicklung in den letzten Jahren besteht ein Know-how - Defizit. Die Tagungen gaben einen guten Überblick über das komplexe Gebiet mit den Themen Technik, Betrieb, Ergonomie und Wirtschaftlichkeit. Obwohl ein grosses Interesse am Thema besteht, sind die Widerstände gegen eine formelle Verpflichtung (auch ohne rechtliche Konsequenzen) gross. Die Auszeichnung als GreenLight Partner ist nur in wenigen Fällen Auslöser für eine Investition in energieeffiziente Beleuchtung.

Electronic Summit:

Die Plattform S.A.F.E. Summit hat sich sehr bewährt. Das Gespräch zwischen Herstellern, Handel, staatlichen Administratoren, Forschern, NGO, etc. ist entscheidend wichtig, wenn bessere Normen für energieeffiziente Geräte formuliert und international harmonisiert werden sollen. Als Mitglied von GEEA und IEA, aber nicht der EU-Gremien, kann die Schweiz nur mit einem Sonderaufwand in diesem Entwicklungsprozess mitwirken.

Faktor Geräte:

Mit der gezielten Distribution von 18'000 Exemplaren an Architekten und Planer, Liegenschaftsverwaltungen, Baugenossenschaften und Küchenbauer erreicht das Heft die wichtigen Entscheidungsträger und Multiplikatoren. Das Heft gibt qualifizierte Empfehlungen zu Energiesparpotenzialen in der Küche und Waschküche.

Timely Replacement:

Auf Grund der bisherigen Resultate zeigt sich, dass es keine einfache Empfehlung für den Zeitpunkt des Ersatzes eines elektrischen Gerätes gibt. Die Beurteilung nach dem Energieverbrauch (graue Energie und Betriebsenergie) unterscheidet sich zum Teil deutlich von der Beurteilung nach der gesamten Umweltbelastung. Im Weiteren ergeben sich erhebliche Unterschiede bei der Bewertung der Umweltbelastung mit den heute zur Verfügung stehenden Methoden (Eco Indicator bzw. ökologische Knappheit) und insbesondere auch durch die Annahmen über den Strommix.

Minergiebeleuchtung:

Das Projekt ist sehr viel versprechend. Die Integration der Branche ist gelungen; ausstehend sind die Verabschiedung der Kriterien und der Organisation sowie der Lizenzantrag an Minergie. Wie die Auswertung der Leuchtendatenbank zeigt, ist ein enormes Effizienzsteigerungspotential möglich: Gleichartige Leuchten weisen Effizienzunterschiede bis Faktor 10 aus; mit einem Label können die besten 10% gezielt gefördert werden.

Umsetzungsprojekte:

Beim Kaufentscheid haben die (langfristigen) Energiekosten oft zu wenig Bedeutung gegenüber dem Anschaffungspreis. Einerseits aus Unkenntnis über die Energiekosten und andererseits wegen der sogenannten Mieter-Vermieter-Problematik (Vermieter bezahlt Geräte, Mieter bezahlt die Stromrechnungen). Da bei Genossenschaftswohnungen dieser Konflikt nicht besteht, werden Wohngenossenschaften mit dem Flyer motiviert zur Beschaffung energieeffizientere Geräte.

Aussenbeleuchtung:

Auf Grund einer Analyse der vorhandenen Materialien und Beispielen aus der Praxis hat sich gezeigt, dass in diesem Bereich bei den Entscheidungsträgern zum Teil ein erhebliches Informationsdefizit besteht. Im nun folgenden Hauptprojekt sollen Städte und Gemeinden motiviert werden, mit entsprechenden Massnahmen den Energieverbrauch bei der Aussenbeleuchtung zu reduzieren.

Marktcheck Elektronische Geräte:

Sowohl Hersteller, Energy Star, Blauer Engel, Topten, Beschaffer, als auch Energieberatungsstellen von EVUs und Kantonen sind sehr interessiert an praxisorientierten Messungen und Empfehlungen. Die Eröffnungsveranstaltung vom 29. November 2004 in Chur ist auf sehr gutes Echo gestossen.

3.3 Eingesetzte Mittel

Die folgende Tabelle 1 zeigt den Vergleich der budgetierten Werte mit den effektiv erreichten Werten für den Aufwand und die Finanzierung.

Das Budget entspricht dem Jahresplan. In der Spalte „Finanzierung Dritte“ sind alle Leistungen von Dritten enthalten (Kantone, Projektpartner und Eigenleistung von S.A.F.E.) sowie die Medienleistung auf Grund des Medienspiegels.

Projekt	Budget 2004			Ist 2004		
	Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.	Total Aufwand kFr.	Finanzierung BFE kFr.	Finanzierung Dritte kFr.
Topten Internet	600	200	400	1'147	200	947
Topten Medien	400	50	350	353	50	303
Topten Umsetzung	150	50	100	69	50	19
Energybox	550	150	400	650	150	500
Goldener Stecker	960	90	870	920	90	830
Faktor Licht	135	30	105	135	30	105
Marktcheck	50	25	25	55	25	30
Greenlight	80	50	30	71	50	21
Electronics Summit	90	30	60	95	30	65
Faktor Geräte	130	30	100	66	30	36
Timely Replacement	130	80	50	132	80	52
Minergiebeleuchtung	70	40	30	104	40	64
Umsetzungsprojekte	45	45	0	66	30	36
Aussenbeleuchtung	0	0	0	15	15	0
Marktcheck Elektr. Geräte	0	0	0	90	45	45
Diverse/Medienleistung	0	0	0	252	0	252
Total Aufwand	3'390	870	2'520	4'219	915	3'304
Anteil BFE	26%			22%		

Tabelle 1. Vergleich von Aufwand und Ertrag der Ist-Werte mit dem Budget

Der Vergleich zeigt, dass die Gesamtleistung wegen wesentlich höheren Drittleistungen das Budget deutlich übertrifft. Die Herkunft der Finanzierung (Art der Finanzierung) ist in Tabelle 2 dargestellt. Die erreichte Medienleistung per Ende Jahr entspricht in etwa dem budgetierten Betrag. Die Finanzierung durch Dritte wurde um 136 % übertroffen. Der Anteil der Finanzierung durch das BFE beträgt damit noch 26 %. Der erreichte Eigenfinanzierungsgrad beträgt 74 % und übertrifft damit den geforderten Wert von 60 % deutlich.

Art der Finanzierung	Budget 2004	Ist 2004	Abweichung %
BFE an S.A.F.E.	870	915	5%
von Dritten	1'265	1'992	57%
Medien	1'255	1'312	5%
Total Einnahmen	3'390	4'219	24%
Anteil BFE	26%	22%	-28%

Tabelle 2. Art der Finanzierung (kFr.)

3.4 Kosten / Nutzen

Im Berichtsjahr wurden keine projektbezogenen Wirkungsanalysen durchgeführt. Eine quantitative Beurteilung der Projekte von S.A.F.E. in Bezug auf Impact (Verhaltensänderung) und Outcome (energetische Wirkung) ist deshalb zurzeit nicht möglich.

Der Output (Produktionsziele) kann zum Teil quantifiziert und den Projekten zugeordnet werden. Die Tabelle 3 zeigt die Aufteilung der Medienwirkung bei den Printprodukten auf einzelne Projekte.

Medienwirkung	Publizistischer Wert		Projektbeitrag BFE	
	Fr.		Fr.	
Topten (Recherche, Web, Umsetzung)	861'001	66%	300'000	33%
Marktcheck Energieetikette	50'593	4%	25'000	3%
Licht - Goldener Stecker	71'450	5%	90'000	10%
Energybox	19'924	2%	150'000	16%
SAFE - Energie allgemein	309'687	24%	350'000	38%
Total	1'312'655	100%	915'000	100%

Tabelle 3. Zuordnung der Medienwirkung zu Projekten

Die Medienanalyse bestätigt, dass die langfristige Strategie der Topten-Projekte offensichtlich nicht nur im Internet, sondern auch in den Printmedien sehr erfolgreich ist.

Das Kosten/Nutzen-Verhältnis der bisherigen Arbeit von S.A.F.E. beurteilen wir als gut. S.A.F.E. - Projekte generieren in der Regel Drittleistungen, welche nicht über das S.A.F.E. - Budget abgerechnet werden, aber massgeblich zum Nutzen beitragen wie zum Beispiel die Förderaktionen energieeffizienter Leuchten durch Elektrizitätswerke.

4 Ausblick

4.1 Organisation

Die seit mehreren Jahren aufgebaute und nun gut eingespielte Organisation von S.A.F.E. hat sich bewährt und soll in den nächsten Jahren weiter geführt werden. Es zeigt sich immer deutlicher, dass die von S.A.F.E. bearbeiteten Themen in einem internationalen Kontext stehen. Die Zusammenarbeit mit weiteren Partnerorganisationen im Ausland soll deshalb weiter ausgebaut werden.

4.2 Projekte

Die bisherigen, seit mehreren Jahren erfolgreichen Projekte zum Thema „TopTen“ werden im gleichen Rahmen weitergeführt. Der Themenschwerpunkt „Licht“ soll weiter ausgebaut werden: das Projekt „Minergiebeleuchtung“ soll im Jahr 2005 umgesetzt werden, neu wird das Projekt „Energybox – Lichttool“ und das Projekt „Aussenbeleuchtung“ im Zusammenhang mit GreenLight gestartet. Im Weiteren ist im Jahr 2005 ein „Light Summit“ geplant. Die bisher bewährten Projekten Goldener Stecker und Faktor Licht werden im Jahr 2006 weitergeführt.

Im Bereich der Haushalt werden die Projekte „Energybox und „Timely Replacement“ fortgesetzt, zusätzlich wird ein Printratgeber „Faktor Geräte/Küche“ publiziert und für Kaffeemaschinen wird eine Prüfnorm zur Energieverbrauchsmessung erarbeitet.

Zur Erreichung der im Rahmenvertrag festgelegten Ziele spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle. Um die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit weiter zu verbessern, ist ein neues Projekt „Öffentlichkeitsarbeit“ geplant. Die Öffentlichkeits-/Medienarbeit von S.A.F.E. war bisher Budgetbestandteil der einzelnen Projekte. Die Durchführung eines eigenen Projektes hat den Vorteil, dass Synergien zwischen S.A.F.E.- Projekten besser genutzt werden können, die Kontinuität der Medienarbeit verbessert und das Niveau der Medienwirkung weiterhin erhöht wird.

Bei der Fortsetzung unserer Arbeiten gilt unser Interesse folgenden Punkten:

- die Kontaktkosten sollen laufend gesenkt werden (Einsatz von Print- plus Internetmedien im Verbund, geringe Streuverluste durch zielgruppenorientierte Information),
- die Interaktionen mit den KonsumentInnen sollen weiter vertieft werden (sektorspezifische Beratungsaktivitäten für Haushalt und Arbeitsplatz, drei differenzierte Zielgruppen: Fachpersonen, allgemeine Käuferschaft, Handel/Hersteller),
- verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Verbänden (SIA, SKS, FRC, ACSI, etc.), die zusätzliche Marktanteile abdecken (Medien, Mitglieder),
- Ausbildungs- und Informationsanstrengungen für Multiplikatoren und Beeinflusser (Licht),
- Aufbau internationaler Projekte zur rascheren Reaktion auf neue Standardisierungsprojekte der EU, Energystar, etc.: Vernetzung mit europäischen nationalen Organisationen und Fachgruppen (Dena, E.V.A., Ademe, Novem, etc.) und international tätigen Umweltorganisationen (WWF International).
- Drittmittel (Eigenleistungen und Drittfinanzierungen) sollen einen tendenziell steigenden Anteil aufweisen. Dabei sind allerdings finanzielle Engpässe z.B. bei Kantonen und grösseren Gemeinden spürbar.

5 Kontaktadressen

Präsident S.A.F.E.	Jürg Nipkow, Dipl. El. Ing. ARENA Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 01 362 91 83 Fax. 01 362 91 83 juerq.nipkow@energieeffizienz.ch
Projektkoordination	Dr. Paul Schneiter S.A.F.E. Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 01 761 04 29 Fax 01 761 07 94 paul.schneiter@energieeffizienz.ch
Postadresse	S.A.F.E. Schweizerische Agentur für Energieeffizienz Schaffhauserstrasse 34 8006 Zürich Tel. 01 362 92 31 www.energieeffizienz.ch

Links

www.energieeffizienz.ch
www.energy-efficiency.ch
www.efficace.chwww.topten.ch
www.goldenerstecker.ch
www.prisedor.ch
www.energybox.ch
www.energysystems.ch
www.faktor.ch