

17. November 2003, 3734381

Marketing EnergieSchweiz Label-Strategie

Labelausschuss:

G. Schriber (Vorsitz)

H.-P. Nützi (Sekretariat)

M. Degen

A. Löhner

U. Ritschard

H.U. Schärer

In diesem Dokument gilt die männliche Form auch für Frauen.

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.energie-schweiz.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Rechtliche Grundlagen	4
3	Was unter Label verstanden wird	5
3.1	Kennzeichnungsvorschriften/Warendeklarationen	5
3.2	Labels.....	5
4	Umfeld	6
4.1	Internationale Label-Aktivitäten.....	6
4.2	Label-Aktivitäten des Programms EnergieSchweiz	6
4.3	Label-Aktivitäten der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz	6
5	Ziele der Label-Strategie	8
5.1	Ebene Hersteller & Handel.....	8
5.2	Ebene Konsumenten und Investoren	8
5.3	Ebene BFE	8
5.4	Ebene Agenturen, Netzwerke und Beauftragte von EnergieSchweiz.....	8
6	Allgemeine Grundsätze	9
7	Auszeichnungs-Bereiche	10
7.1	Partner	10
7.2	Produkte und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter.....	10
7.3	Klassische Dienstleistungen	12
7.4	Energieträger	12
8	Organisation	13
8.1	Der Weg zum Label „EnergieSchweiz Partner“	15
8.2	Der Weg zum Label „EnergieSchweiz empfohlen“	15
9	Schnittstellen	16
10	Übergeordnetes Marketing	16
 Anhang		
A1	Checkliste: Erarbeitung von Labels	17

1 Einleitung

Das Labelling im Bereich Energie ist ein Element der überdachenden und flankierenden Massnahmen des Programms EnergieSchweiz¹.

Das Zeichen „e“ ist dabei nicht nur das Erkennungszeichen der Labels, sondern auch das gemeinsame Element des Bundesamts für Energie BFE (vgl. Abb. 1) und des Programms EnergieSchweiz (vgl. Abb. 2). Mit der Verwendung dieses gemeinsamen Zeichens im Energielabel entstehen Synergien zwischen dem Programm, den Labels und dem BFE.



Abbildung 1: Marken- und Labelauftritt des Bundesamts für Energie BFE



Abbildung 2: Marken- und Labelauftritt von EnergieSchweiz

Innerhalb der Kommunikation erhält die Marken-Strategie eine besondere Bedeutung. Eine Marke ist nicht einfach ein Name oder ein Logo, sondern steht für die Idee, die Philosophie eines Amtes oder eines Programms, bürgt für Qualität und soll Vertrauen aufbauen. Eine aus der Marken-Strategie abgeleitete Label-Strategie ist dabei ein wirkungsvoller Verstärker der Kommunikation, um das Thema Energie relevant zu machen.

Die Einführung neuer Labels und das Weiterführen bestehender Labels machen allerdings nur Sinn, wenn genügend Ressourcen vorhanden sind, um sie neben den im Markt vorhandenen zahlreichen Labels zu verankern.

Das vorliegende Papier gibt die wichtigsten Elemente wieder, die für die Label-Aktivitäten von EnergieSchweiz massgebend sind.

2 Rechtliche Grundlagen

Der Spielraum für Label-Aktivitäten ist durch internationale und nationale Rahmenbedingungen eingeschränkt [Allg. Zoll- und Handelsabkommen (GATT), World Trade Organisation (WTO), Konsumentinformationsgesetz (KIG), Bundesgesetz über die technischen Handelshemmnisse (THG)].

Bei der Erarbeitung von obligatorischen Kennzeichnungsvorschriften und freiwilligen staatlichen Labels müssen folgende Punkte berücksichtigt werden²:

- Einhaltung des Grundsatzes der Nichtdiskriminierung;
- Vermeidung der Auswirkungen als technische Handelshemmnisse. Zu diesem Zweck sind Aktivitäten in diesem Bereich auf die wichtigsten Handelspartner der Schweiz abzustimmen.

¹ EnergieSchweiz. Das Nachfolgeprogramm von Energie 2000; Bundesamt für Energie BFE, Bern; Januar 2001

² Interdepartementaler Ausschuss Rio (IDARio): Anerkennung und Förderung von Labels; BBL, Bern; September 2000

3 Was unter Label verstanden wird

Im Bereich der Beschriftung unterscheidet man zwei Unterkategorien: Kennzeichnungsvorschriften/Warendecklarationen und Labels. Das Unterscheidungsmerkmal dieser zwei Kategorien ist die Freiwilligkeit bzw. der gesetzliche Zwang, eine bestimmte Beschriftung auf dem Produkt anzubringen.

3.1 Kennzeichnungsvorschriften/Warendecklarationen

Unter Kennzeichnungsvorschriften/Warendecklarationen werden die vom Staat für das Inverkehrbringen eines Produkts verlangten Angaben hinsichtlich eines oder mehrerer spezifischer Produkteigenschaften verstanden. Charakteristisches Merkmal dieser Angaben ist es, dass sie eine zwingende Voraussetzung für das Inverkehrbringen eines Produkts bilden. Beispiele solcher Kennzeichnungsvorschriften sind die energieEtiketten für Haushaltgeräte und Personenwagen, Etikettierungsvorschriften bei Lebensmitteln oder das CE-Zeichen im EU-Binnenmarkt. Solche Kennzeichnungsvorschriften sind keine Labels und nicht Gegenstand der vorliegenden Strategie.

3.2 Labels

Unter Labels werden ausschliesslich Beschriftungen verstanden, die freiwillig auf Produkten angebracht werden. D.h., sie sind keine Voraussetzung für das Inverkehrbringen eines Produkts. Man kann zwischen staatlichen und privaten Labels unterscheiden. Bei staatlichen Labels erfolgt die Vergabe und Kontrolle durch den Staat, bei privaten Labels sind private Trägerschaften verantwortlich. Da staatliche Stellen bei privaten Labels oft mitwirken, ist eine Abgrenzung privater Labels von staatlichen Labels meist nicht eindeutig möglich.

Ein **Label ist eine Auszeichnung für** bestimmte Aktivitäten, Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen, welche **überdurchschnittliche Anforderungen** erfüllen und damit das Image und den Status des Anbieters erhöhen, also einen Mehrwert schaffen. Ein Label „lebt“ einerseits von diesem Mehrwert. Andererseits soll ein Label bei der Zielgruppe bekannt sein, und diese sollte innerhalb der ausgezeichneten Produkte eine Wahlmöglichkeit haben.

Die Vergabekriterien können je nach Produkt oder Dienstleistung unterschiedlich sein, sie sind für den Konsumenten nur zum Teil, wenn überhaupt, ersichtlich. Die Kriterien können ausserdem mehrdimensional sein (z.B. in den Betriebszuständen „Aus“, „Stand-by“ und „Betrieb“).

Mit einem Label soll das Kaufverhalten der Konsumenten und die Produktpolitik der Anbieter in eine gewünschte Richtung beeinflusst werden. Das Label soll eine Botschaft mit Wiedererkennungswert sein und als Identifikationsmerkmal für alle Interessen dienen.

Ein Label ist ein Qualitätszeichen oder Gütesiegel und weist klar definierte Kriterien auf. Für Labels von EnergieSchweiz soll gelten:

Sie sind:

- erkennbar durch ein Logo;
- von einer nicht gewinnorientierten Trägerschaft getragen;
- mit klaren Vergabekriterien versehen;
- Symbol für Sicherheit, Stabilität, Zuverlässigkeit;
- Orientierungshilfe;
- Identifikationselement;
- mit hoher Wertigkeit versehen;
- emotional;
- ein wichtiges Kommunikationsinstrument und Markenvehikel.

Im Gegensatz zum Verwenden des Programmnamens sind die Kriterien für die Vergabe der Labels der hier vorliegenden Strategie restriktiver. Der Programmname ist auch einsetzbar für weitere Aktivitäten und Produkte, welche die Anliegen des BFE und von EnergieSchweiz unterstützen.

4 Umfeld

Die Labelaktivitäten des Programms EnergieSchweiz sind im Umfeld der Aktivitäten anderer Organisationen zu betrachten. Einerseits wird der „Labelmarkt“ stark durch internationale Aktivitäten geprägt. Andererseits gibt es in der Schweiz verschiedene Organisationen, welche im Energiebereich erfolgreich Labels vermarkten.

4.1 Internationale Label-Aktivitäten

Die USA (Environmental Protection Agency EPA), die EU [European Commission, DG 17 (Energy)] oder die GEEA (Group for Energy Efficient Appliances) haben einen massgeblichen Einfluss auf die verschiedenen internationalen Labels im Energiebereich. Besonders im Konsumgütermarkt – welcher international organisiert ist – wird die Stossrichtung durch internationale Label stark vorgegeben. (z.B. Energy Star bei der Unterhaltungselektronik und bei Bürogeräten, oder das TCO-Label bei den Bildschirmen).

Darum sollen international anerkannte Labels und labelnahe Aktivitäten möglichst übernommen werden. Sollten die Kriterien der internationalen Labels jedoch so festgelegt sein, dass ein Grossteil der Geräte/Anlagen/Produkte im Schweizer-Markt diese bereits erfüllen, macht eine Übernahme wenig Sinn.

4.2 Label-Aktivitäten des Programms EnergieSchweiz

Beim Start des Programms EnergieSchweiz wurden im Jahr 2001 die beiden Labels „Energiepartner“ (Abb. 3) und „Energiebewusst“ (Abb. 4) geschaffen. Beide lehnen sich an das Erscheinungsbild des Programms EnergieSchweiz an (Zeichen „e“). Bis heute wurden 13 Organisationen mit dem Label „Energiepartner“ ausgezeichnet (Stand Sommer 2003). Das Label „Energiebewusst“ wurde noch nie vergeben, obwohl verschiedene Unternehmen sich dafür interessierten.

Das Energy-Label (Abb. 5) wurde im Bereich Warmwasserkomponenten weitergeführt. In den Bereichen Unterhaltungselektronik, Bürokommunikation und Leuchten haben die Agenturen beschlossen, dieses Label nicht mehr weiter zu unterstützen.

Die freiwillig eingesetzte energieEtikette (Abb. 6) für Haushaltgeräte wurde in eine gesetzlich vorgeschriebene Warendeklaration umgewandelt. Diese muss heute zwingend auf allen Geräten sowie auf neuen Personenwagen angebracht werden.



Abbildung 3:
Label „Energiepartner“



Abbildung 4:
Label „Energiebewusst“



Abbildung 5:
GEEA „Energy-Label“



Abbildung 6:
„energieEtikette“

4.3 Label-Aktivitäten der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz

Verschiedene Agenturen, Netzwerke und Beauftragte von EnergieSchweiz führen eigene Labels (z.B. MINERGIE, Swissspellet, Eco-Drive®, D-A-CH Gütesiegel für Wärmepumpen, usw.). Ein Grossteil dieser Labels sind in Expertenkreisen gut bekannt, nicht jedoch bei der Bevölkerung. Eine Ausnahme bildet das Label MINERGIE, welches einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.

In der Regel fehlen den Agenturen, Netzwerken und Beauftragten von EnergieSchweiz die notwendigen finanziellen Mittel, um ihr Label einer breiteren Bevölkerung bekannt zu machen.

In verschiedenen Bereichen besteht bereits heute eine enge Zusammenarbeit zwischen der Programmleitung mit den Agenturen, Netzwerken und Beauftragten von EnergieSchweiz (z.B. Mitfinanzierung der Labelaktivitäten, Kooperation bei der Ausarbeitung der Labelkriterien, usw.).

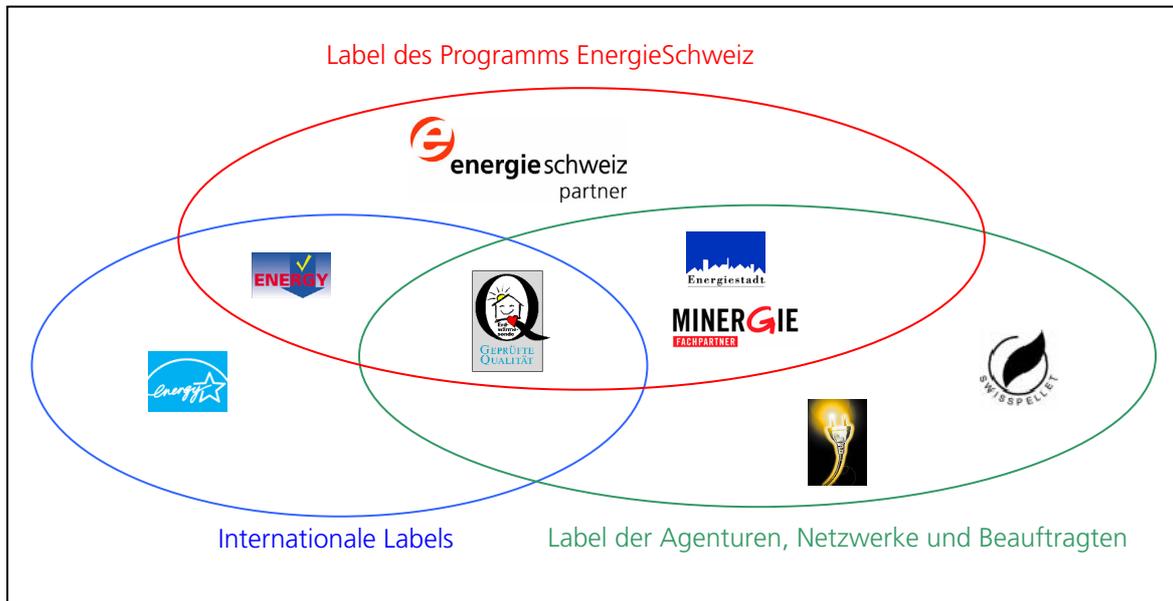


Abbildung 7: Vereinfachte Darstellung des Energielabel-Markts in der Schweiz. Die aufgeführten Labels wurden willkürlich ausgewählt. Die Auflistung ist nicht abschliessend.

5 Ziele der Label-Strategie

Das Ziel der Label-Strategie ist, für alle Label-Aktivitäten im Rahmen des Programms EnergieSchweiz optimale und transparente Rahmenbedingungen und Kriterien zu schaffen und sicherzustellen, dass die vorhandenen finanziellen Mittel möglichst effizient eingesetzt werden. Dabei steht der Erfolg des Gesamtprogramms EnergieSchweiz im Zentrum und nicht allfällige Partikularinteressen einzelner Gruppierungen innerhalb des Programms.

5.1 Ebene Hersteller & Handel

Für die Hersteller und den Handel sind Labels ein Mittel, um den Absatz zu fördern. Sie sollen zu einer stärkeren Produkttreue führen und das Image des Unternehmens nachhaltig verbessern.

5.2 Ebene Konsumenten und Investoren

Labels zeigen den Konsumenten und Investoren, welches energieeffiziente Produkte sind. Dadurch kann die Auswahl vereinfacht werden. Die Konsumenten und Investoren sollen innerhalb der ausgezeichneten Produkte/Dienstleistungen echte Handlungsalternativen haben.³

5.3 Ebene BFE

Hier sind die Label-Aktivitäten ein Mittel, die Wirkung des Gesamtprogramms EnergieSchweiz zu erhöhen und so die politische Akzeptanz zu sichern. Zwischen dem BFE und dem Programm EnergieSchweiz soll ein Image-Transfer in den Bereichen Energieeffizienz und erneuerbare Energien stattfinden.

5.4 Ebene Agenturen, Netzwerke und Beauftragte von EnergieSchweiz

Labels helfen Agenturen, Netzwerken, Beauftragten von EnergieSchweiz die energetischen Zielvorgaben des jeweiligen Aufgabenbereichs zu erreichen. Mit Labels soll ihnen die Möglichkeit gegeben werden, sich zu profilieren, was indirekt dem Gesamtprogramm zugute kommt.

³ Einkaufen mit Mehrwert – Entwicklungen im Label-Bereich, Bericht des Büros für Konsumentenfragen, Bern; März 2003

6 Allgemeine Grundsätze

Folgende allgemeinen Grundsätze sind wegleitend, damit ein Label im Rahmen des Programms EnergieSchweiz von der Programmleitung unterstützt werden kann.

1. Das Label muss die energiepolitischen Ziele von EnergieSchweiz unterstützen.
2. Das Label muss Energie als Kriterium beinhalten. Der Einbezug weiterer Kriterien wie Nachhaltigkeit, Beschäftigung, Versorgungssicherheit usw. ist in begründeten Fällen möglich.
3. Das Label muss im Markt sowohl für die Anbieter- als auch für die Nachfrageseite attraktiv sein. Dies soll sich in der Regel darin manifestieren, dass mindestens ein Teil der Anbieterseite das Label mitträgt und mitfinanziert.
4. Das Label muss über eine unabhängige Trägerschaft, eine gute Transparenz über die Vergabekriterien sowie über eine laufende Qualitätskontrolle verfügen.
5. Falls möglich sind die Label-Aktivitäten international zu koordinieren. Dies gilt speziell für international gehandelte Güter wie Autos, elektrische und elektronische Geräte.
6. Pro Bereich sollte man sich auf ein Label beschränken, um den Konsumenten die Orientierung zu vereinfachen. So wird es auch möglich, die finanziellen Mittel dafür zu konzentrieren, damit das Label bei den Konsumenten einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.
7. Der Auszeichnungscharakter und die Wertigkeit der Labels müssen gewahrt werden, d.h., es darf keine inflationäre Anwendung geben.
8. Produkte oder Dienstleistungen, welche mit einem Label ausgezeichnet sind, müssen klar ausgewiesene Vorteile aufweisen (mehr als die gesetzlichen Mindestanforderungen). In der Regel sollten nicht mehr als 30% der verkauften Produkte des betreffenden Markts ausgezeichnet werden (Sicherstellung des Auszeichnungs-Charakters).
9. Die Label-Kriterien müssen so festgelegt sein, dass innerhalb jedes Produktbereichs mehrere Produkte/Dienstleistungen ausgezeichnet sind, so dass Konsumenten und Investoren eine echte Handlungsalternative haben. Darum sollten in der Regel die Labelkriterien so definiert werden, dass mindestens 15% der verkauften Produkte ausgezeichnet werden können. (Sicherstellung der Markt-Wirkung).
10. Zwischen den verschiedenen Label-Aktivitäten sind die Kräfte zu konzentrieren und Synergien zu schaffen. Damit Labelaktivitäten durch die Programmleitung von EnergieSchweiz unterstützt werden, müssen diese innerhalb der Sektoren (Verkehr, Wirtschaft, Gebäude, Erneuerbare Energien) und des Gesamtprogramms EnergieSchweiz harmonisiert sein.

7 Auszeichnungsbereiche

Es werden folgende vier Bereiche unterschieden:

- Auszeichnung von Partnern
- Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter
- Auszeichnungen von klassischen Dienstleistungen
- Auszeichnung von Energieträgern (Strom, Öl, Gas, Holz, usw.)

7.1 Partner

Mit dem Label „EnergieSchweiz Partner“ (siehe Abb. 8) hat die Programmleitung von EnergieSchweiz ein Instrument, um:

- Beauftragte gemäss Art. 17 des Energiegesetzes vom 26. Juni 1998 oder
- nicht gewinnorientierte Organisationen, welche sich aktiv für die Zielerreichung von EnergieSchweiz einsetzen

auszuzeichnen. Der Nutzen der Partner ist eine Profilierung gegenüber dem Kunden und ein Image-Gewinn.

Die Auszeichnung der Partner erfolgt nach klaren und strengen Qualitätskriterien. Die Kriterien sowie die Kosten für die Verwendung sind im **Grundlagen-Reglement für die Vergabe des Labels „Energiepartner“** festgehalten.



Abbildung 8: Das „EnergieSchweiz Partner“, wie es bei neuen Anwendungen eingesetzt wird.



Abbildung 9: Das bestehende Label „Energiepartner“. Wo bereits eingeführt, kann das Label „Energiepartner“ bis Ende 2004 weiterverwendet werden.

Bei zukünftigen Anwendungen ist das neue Label (Abb. 8) anzuwenden. Das bestehende Label „Energiepartner“ – gemäss dem Brand Design von EnergieSchweiz (Abb. 9). – kann bis Ende 2004 weiterverwendet werden.

7.2 Produkte und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter

Die Programmleitung von EnergieSchweiz zeichnet selber keine Produkte aus. Sie beschränkt sich darauf, Produkte und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter zu empfehlen, welche die Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz auszeichnen. Das Label „Energiebewusst“, welches im ursprünglichen Konzept von EnergieSchweiz für die Auszeichnung von Produkten durch die Programmleitung gedacht war (siehe Abb. 10), wird nicht angewendet.



Abbildung 10: Das Label „Energiebewusst“ wird nicht angewendet.

Die Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen mit Produkt-Charakter ist somit die Aufgabe der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz. Sie legen in ihrem Fachbereich fest:

- für welche Bereiche ein Label sinnvoll ist,
- welche Kriterien für die Auszeichnung gelten sollen,
- wie die Beteiligten (Hersteller & Handel) betreut werden und
- wie mittels Qualitätskontrolle sichergestellt wird, dass die ausgezeichneten Produkte den Kriterien entsprechen.

Die Programmleitung von EnergieSchweiz kann in bestimmten Fällen Labelaktivitäten auch selber initiieren.

Der Erfolg eines Labels hängt eng mit seinem Bekanntheitsgrad zusammen. Ein hoher Bekanntheitsgrad eines Labels bei den Konsumenten erfordert erhebliche finanzielle Mittel. Aus diesem Grund unterstützt die Programmleitung nur jene Label-Aktivitäten der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten, welche Synergien zu den anderen Labels innerhalb des Programms versprechen.

Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“

Um die Kommunikation unter den Labels zu harmonisieren und so Synergien zwischen den Labels zu schaffen, stellt die Programmleitung EnergieSchweiz den Agenturen, Netzwerken und Beauftragten von EnergieSchweiz das Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“ zur Verfügung (Abb. 11).

Die Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz erhalten mit dem Dachlabel eine Möglichkeit, untereinander den Auftritt zu vereinheitlichen, ohne auf eine eigene Identität verzichten zu müssen. Die Verwendung des Dachlabels ist freiwillig.

Damit die Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz das Dachlabel für ein Produkt in ihrem Bereich einsetzen dürfen, müssen die ausgezeichneten Produkte die allgemeinen Grundsätze (Kapitel 6) erfüllen. Die detaillierten Kriterien sowie die Kosten für die Nutzung sind im **Grundlagenreglement des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“** festgehalten. Die Nutzung ist schriftlich beim Programmleiter zu beantragen. Jährlich ist zudem der Programmleitung über den Einsatz des Labels im Rahmen des bestehenden Controllings Bericht zu erstatten.



Abbildung 11: Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“, mit welchem Produkte und Dienstleistungen empfohlen werden können, die von den Agenturen, Netzwerken und Beauftragten von EnergieSchweiz ausgezeichnet werden.

Das Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“ kann in Kombination mit einem eigenen Label oder als Ersatz des eigenen Labels eingesetzt werden. Die Abbildungen 12 bis 15 zeigen anhand des Gütesiegels Wärmepumpen, welche Anwendungsmöglichkeiten des Dachlabels bestehen.



Abbildung 12:
Variante: Auszeichnung allein mit bestehendem Label



Abbildung 13:
Variante: Beide Labels auf dem Produkt: Auszeichnung mit bestehendem Label und mit dem Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“ (Kombination 1)



Abbildung 14:
Variante: Das bestehende Label mit dem Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“ in einem Label kombinieren (Kombination 2)



Abbildung 15:
Variante: Auszeichnung nur mit dem Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“

Weiterentwicklung des „Energy-Labels für Warmwasserkomponenten“

Im Bereich der Warmwasser sparenden Komponenten (Duschbrausen, Durchflussbegrenzer und Armaturen) wird das internationale Energiesparlabel der GEEA (Group for Energy Efficient Appliances) eingesetzt (Abb. 16). Vertreter in der GEEA ist das Bundesamt für Energie BFE.

Die Label-Aktivitäten in diesem Bereich sollen vom BFE entkoppelt und mittelfristig in eine Trägerschaft aus den verschiedenen Marktpartnern überführt werden. Dabei soll durch die neue Trägerschaft geprüft werden, ob als Label weiterhin das GEEA Energy-Label eingesetzt, ob dieses mit dem Dachlabel „EnergieSchweiz empfohlen“ ergänzt oder sogar durch das Dachlabel ersetzt werden soll.



Abbildung 16: GEEA Label Energy wird vom BFE entkoppelt und mittelfristig in eine Trägerschaft überführt.

7.3 Klassische Dienstleistungen

Dienstleistungen mit Produkt-Charakter (z.B. Heizungsservice, Energiecheck, usw.) sind wie Produkte zu behandeln und können darum auch mit dem Label „EnergieSchweiz empfohlen“ ausgezeichnet werden (siehe Abschnitt 7.2).

Klassische Dienstleistungen wie Beratertätigkeiten oder Expertenaufträge werden durch die Programmleitung von EnergieSchweiz nicht ausgezeichnet. Die Agenturen, Netzwerke, Beauftragte haben die Möglichkeit, in ihrem Bereich unter ihrem Namen Dienstleistungen gemäss ihren Bedürfnissen auszuzeichnen.

7.4 Energieträger

EnergieSchweiz zeichnet keine Energieträger (z.B. Heizöl, Erdgas, Holz, Elektrizität, Wärme usw.) aus. Dies soll den Organisationen der Wirtschaft überlassen bleiben.

8 Organisation

Der Markt (Güter & Dienstleistungsaustausch) spielt sich zwischen den Nachfragern (Konsumenten, Besteller & Investoren) und den Anbietern (Hersteller, Importeure & Handel) ab. EnergieSchweiz kann mit seinen Label-Aktivitäten so auf die Nachfrager und Anbieter einwirken, dass der Güter- und Dienstleistungsaustausch im Sinn der Programmziele zunimmt. Dabei sind immer die Bedürfnisse der Anbieter und Nachfrager zu berücksichtigen.

Organisatorisch verteilen sich die Zuständigkeiten im Labelbereich auf fünf Akteure:

- | | |
|--------------------|---|
| strategische Ebene | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsleitung BFE ▪ Leitung EnergieSchweiz ▪ Label-Ausschuss |
| operative Ebene | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sektorleiter ▪ Agenturen, Netzwerke, Beauftragte von EnergieSchweiz |

Die Aufgaben und Kompetenzen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Zuständigkeit	Aufgaben / Kompetenzen
Geschäftsleitung (GL) des BFE	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheid über Strategie des BFE im Labelbereich - Ernennung der Mitglieder des Label-Ausschusses
Programmleitung EnergieSchweiz	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsvorbereitung zur Strategie zuhanden der Geschäftsleitung des BFE - Verabschiedung der Grundlagen-Reglemente für die Vergabe des Labels „EnergieSchweiz Partner“ sowie „EnergieSchweiz empfohlen“ - Entscheid über die Verwendung bzw. den Entzug der Labels „EnergieSchweiz Partner“ und „EnergieSchweiz empfohlen“ - Vergabe des Labels „EnergieSchweiz Partner“ - Erteilen der Berechtigung an Agenturen, Netzwerke und Beauftragte Produkte mit dem Label „EnergieSchweiz empfohlen“ auszuzeichnen
Label-Ausschuss	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung der Geschäftsleitung und der Programmleitung EnergieSchweiz bezüglich Strategie - Ausarbeitung der Label-Strategie unter Einbezug der Sektoren, der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz - Antrag an die Geschäftsleitung und an die Programmleitung EnergieSchweiz über Änderungen der Label-Strategie - Ausarbeitung der Grundlagen-Reglemente für die Vergabe des Labels „EnergieSchweiz Partner“ sowie „EnergieSchweiz empfohlen“ - Beurteilung der Gesuche und Antrag an die Programmleitung für die Anerkennung als „EnergieSchweiz Partner“ oder für die Nutzung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“

Label-Ausschuss	<ul style="list-style-type: none"> - Antrag an die Programmleitung für den Entzug des Labels „EnergieSchweiz Partner“ oder des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ bei Missbrauch oder Nichteinhaltung der Grundsätze gemäss Kapitel 6 - Beratung der Sektorleiter bei den Label-Aktivitäten in ihrem Bereich
Sektorleiter <ul style="list-style-type: none"> - Öffentliche Hand und Gebäude - Wirtschaft - Mobilität - Erneuerbare Energien 	<ul style="list-style-type: none"> - Definition und Koordination der Label-Aktivitäten im Sektor in Absprache mit dem Label-Ausschuss - Sicherstellen, dass die Label-Aktivitäten des Sektors die Gesamtinteressen des Programms EnergieSchweiz berücksichtigen - Beurteilung der Gesuche der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten des Sektors für die Anerkennung als „EnergieSchweiz Partner“ oder für die Untervergabe des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ - Antrag an den Labelausschuss für die Anerkennung als „EnergieSchweiz Partner“ oder für die Nutzung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ im jeweiligen Sektor - Entscheid über die Unterstützung der Label-Aktivitäten der Agenturen, Netzwerke und Beauftragten von EnergieSchweiz im jeweiligen Sektor in enger Absprache mit dem Label-Ausschuss - Sicherstellen von Synergien bei der Vermarktung der Labels - Sicherstellen der internationalen Einbettung der Label-Aktivitäten
Agenturen, Netzwerke und Beauftragte von EnergieSchweiz	<ul style="list-style-type: none"> - Gesuch für die Anerkennung als „EnergieSchweiz Partner“ oder die Nutzung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ an den Sektorleiter - Untervergabe des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ an Produkte in ihrem Aufgabenbereich - Verwaltung, Erfolgskontrolle, Qualitätssicherung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ in ihrem Aufgabenbereich - Periodische Berichterstattung über die Anwendung des Labels „EnergieSchweiz empfohlen“ und die Qualitätskontrollen in ihrem Aufgabenbereich an den Sektorleiter im Rahmen der Controlling-Prozesse von EnergieSchweiz - Gesuch für die Unterstützung der eigenen Label-Aktivitäten durch EnergieSchweiz an den Sektorleiter - Entwicklung und Definition der Label-Vergabekriterien in ihrem Aufgabenbereich. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Hauptakteuren/Marktpartnern (Verbände, Industrie, priv. Organisationen, Konsumentenorganisationen usw.) - Vermarktung der Labels unter Berücksichtigung der Interessen des Gesamtprogramms EnergieSchweiz

Tabelle 1: Aufgabenteilung und Kompetenzen

Bis das „Energy-Label für Warmwasserkomponenten“ in eine Trägerschaft überführt wird, gelten für dieses die gleichen Zuständigkeiten, Aufgaben- und Kompetenzverteilungen wie für das Label „EnergieSchweiz empfohlen“.

8.1 Der Weg zum Label „EnergieSchweiz Partner“

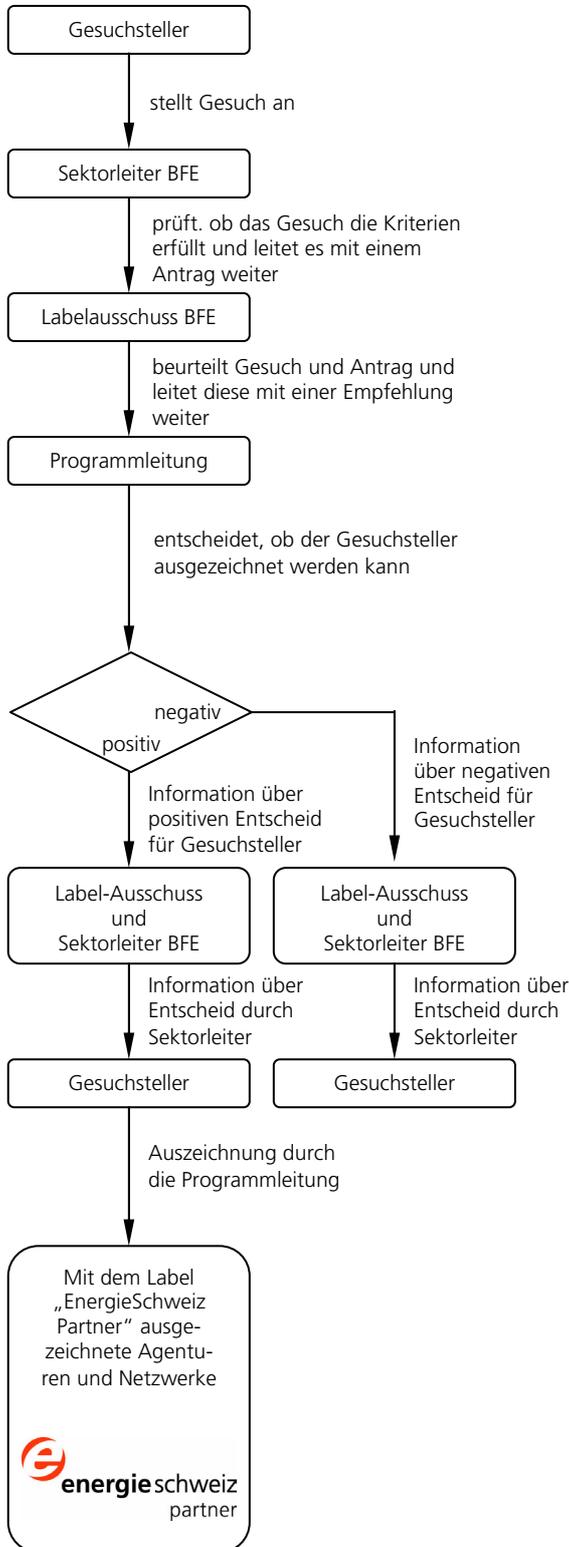


Diagramm 1: Weg zur Auszeichnung als „EnergieSchweiz Partner“.

8.2 Der Weg zum Label „EnergieSchweiz empfohlen“

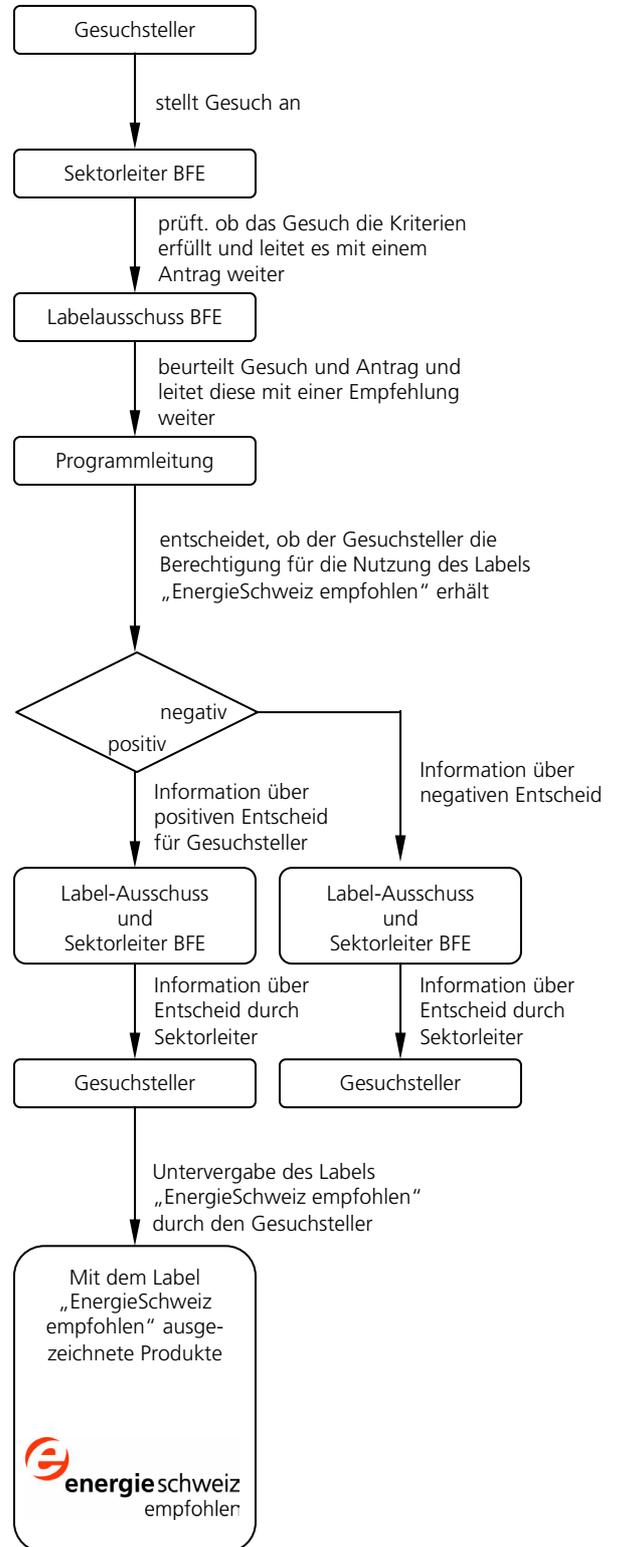


Diagramm 2: Der Weg, wie Produkte durch Agenturen, Netzwerke oder Beauftragte mit dem Label „EnergieSchweiz empfohlen“ ausgezeichnet werden dürfen.

9 Schnittstellen

Die internationale Koordination wird durch die Sektoren sichergestellt, z.B. für das GEEA-Label durch den Sektor Wirtschaft.

Die Vertretung in der „Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz, Infostelle Umwelt- und Soziallabels“ wird durch die Sektion Programmentwicklung und Controlling des BFE vorgenommen.

Organisatorisch sollen die Aktivitäten und Beteiligungen des BFE bei labelnahen Aktivitäten (z.B. energieEtikette, Eco-Drive®, die Leistungsgarantien und Qualitätsstandards) den Labels gleichgestellt werden. Bei den labelnahen Aktivitäten und Beteiligungen gelten ebenfalls die Zuständigkeiten und Kompetenzen gemäss Tabelle 1.

10 Übergeordnetes Marketing

Für alle Labels dieser Strategie ist ein überdachendes und Synergien erzeugendes Marketing notwendig. Wichtige Punkte für dieses überdachende Marketing sind:

- **Gemeinsame Botschaft:** Es braucht für alle Labels eine gemeinsame Botschaft: Aus Überzeugung für ein ausgeprägtes Energiebewusstsein.
- **Koordinierter visueller Auftritt:** Es braucht einen koordinierten Auftritt. Die Details für die Gestaltung können dem Brand Design von EnergieSchweiz entnommen werden.
- **Gemeinsame PR und Werbung:** Es braucht überdachende PR- und Werbe-Anstrengungen für alle Labels des Programms EnergieSchweiz. Diese sollen die Bereichsaktivitäten sinnvoll unterstützen und ergänzen (z.B. Fernsehspots). Synergien sind hier insbesondere mit der Bekanntmachung des Programm-Namens zu suchen.
- **Evaluation:** Die Label-Strategie bzw. deren Umsetzung ist nach einer gewissen Wirkungszeit zu evaluieren. Die Evaluation soll darüber Auskunft geben, ob und wie die Botschaften bei den Produzenten und Konsumenten angekommen sind. Ausserdem soll sie aufzeigen, ob das Labelling seinen Hauptzweck, die Beeinflussung des Benutzerverhaltens, erreicht. Gegebenenfalls sind im Detail oder gesamthaft Anpassungen vorzunehmen.
- **kritische Masse:** Um überhaupt eine relevante Marktdurchdringung der Labels erreichen zu können, braucht es entsprechende finanzielle Mittel. In den ersten Jahren wird ein namhafter Betrag pro Jahr für das überdachende Marketing notwendig sein. In einem späteren Zeitpunkt sollten die Labels zu Selbstläufern werden, so dass sie auf keine permanente finanzielle Unterstützung durch EnergieSchweiz angewiesen sind.

Anhang

A1 Checkliste: Erarbeitung von Labels

Tabelle 2 enthält eine Checkliste, die zeigt, welche Punkte bei der Erarbeitung von Labels zu beachten sind. Zu berücksichtigen sind ausserdem sämtliche strategischen Vorgaben aus dem vorliegenden Papier.

Marktmechanismus	<p>Es ist zu klären, welcher Kunden-Nutzen für die Zielgruppen des Labels entstehen soll und ob die Anbieter genügend Anreize haben, das Label zu berücksichtigen. Besteht überhaupt ein „Markt“ für das neue Label? Sodann ist eine Konkurrenz-Analyse vorzunehmen: Welche Labels gibt es in diesem Bereich bereits (national/international)? Wie verbreitet sind sie? Hier ist zu klären, ob allenfalls eine Übernahme oder Zusammenlegung mit einem bereits bestehenden Label möglich und sinnvoll ist.</p> <p>Aufgrund dieser Markt- und Konkurrenz-Überlegungen ist zu entscheiden, ob eine genügend grosse Marktlücke für ein neues Label besteht.</p>
Zielgruppendefinition	<p>Es ist festzulegen, welche Hauptzielgruppen auf der Nachfrage- und auf der Angebotsseite angesprochen werden sollen. Allenfalls ist eine Marktsegmentierung im Hinblick auf das Marketing vorzunehmen.</p>
Zusammenarbeit	<p>Die Zusammenarbeit mit interessierten Gruppierungen (Kantone, Wirtschaft, Konsumenten, Verbände usw.) ist anzustreben; in Ausnahmefällen kann ein Label ohne Beteiligung und Einverständnis der betroffenen Branche eingeführt werden.</p>
Grafische Gestaltung	<p>Die grafische Gestaltung für die Labels ist gemäss den Richtlinien von EnergieSchweiz vorzunehmen.</p>
Umfang der Labels	<p>Es ist festzulegen, welche Produkte bzw. Produktkategorien, Dienstleistungen, Institutionen, Programme oder Firmen in das Labelling einbezogen werden sollen. Eine spätere Ausdehnung auf weitere Produkte ist möglich bzw. anzustreben.</p>
Auszeichnungskriterien	<p>Die Auszeichnungskriterien und deren Grenzwerte legen fest, welche Mindestwerte durch das Produkt erreicht werden müssen, damit es mit dem Label ausgezeichnet wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Regelfall gilt ein Richtwert von 30% des Gesamtmarkts, der die Auszeichnung erhalten soll. In begründeten Ausnahmefällen können auch bis zu 100% der Produkte ausgezeichnet werden (speziell im Bereich der erneuerbaren Energien oder bei Geräten, deren zentrale Aufgabe die rationelle Energienutzung ist). ▪ Die Kriterien sollen so festgelegt werden, dass in der Regel mindesten 15% des Gesamtmarkts die Auszeichnung erhalten. <p>In begründeten Fällen kann von diesen Richtwerten abgewichen werden.</p> <p>Kriterien und Testverfahren sollten international abgestützt und wissenschaftlich fundiert sein.</p>
Anpassungsrhythmus	<p>Das Label kann über längere Zeit feste Vorgaben haben, es kann aber auch so ausgestaltet werden, dass regelmässige Anpassungen stattfinden. Der Anpassungsrhythmus ist entsprechend der technischen Entwicklung festzulegen.</p>

Trägerschaft	Die Trägerschaft soll klar definiert sein und eine breite Interessenvertretung aufweisen. Überwachungs- und operationelle Aufgaben müssen getrennt sein.
Qualitätssicherung	Eine rigorose Qualitätssicherung ist zu gewährleisten, damit das Label eine genügend hohe Glaubwürdigkeit aufbauen kann. Falls das Label mittels Selbstdeklaration vergeben wird, sind Stichprobenkontrollen zwingend. Die Überprüfung muss durch eine unabhängige, externe Kontrollstelle erfolgen.
Marketing	Das Marketing in den jeweiligen Fachgebieten ist Sache der zuständigen Bereiche mit den Agenturen, Netzwerken und Beauftragten von EnergieSchweiz. Zu erarbeiten ist eine Botschaft, die das Label vermitteln will. Die Werbe- und PR-Anstrengungen (Kanäle, Auftritt usw.) sind auf die anvisierten Kundensegmente abzustimmen. Das Marketing ist mit dem überdachenden Marketing von EnergieSchweiz zu koordinieren.
Evaluation	Die Aktivitäten sind nach einer genügenden Vorlaufzeit zu evaluieren. Grundsätzlich stellen sich die gleichen Fragen wie beim Gesamt-Labeling: Sind die Zielgruppen erreicht worden und haben sie sich entsprechend der Intention des Labels beeinflussen lassen?

Tabelle 2: Checkliste für die Erarbeitung eines Labels

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.energie-schweiz.ch