

„Bundesweite Informations- und Motivationskampagne zur effizienten
Stromnutzung in privaten Haushalten“

im Rahmen der *Initiative EnergieEffizienz*

ERGEBNISSE

der ersten Kampagnenlaufzeit 2002 bis 2004

Projektleitung:	Deutsche Energie-Agentur (dena)
Projektträger:	Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) Verband der Elektrizitätswirtschaft (VDEW) e.V. Verband der Verbundunternehmen und Regionalen Energieversorger in Deutschland (VRE) e.V. Verband kommunaler Unternehmen (VKU) e.V.
Förderer:	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)

Inhalt

Inhalt.....	3
1. Kampagnenziele und Träger	4
2. Inhalte und Kampagnenstrategie	4
3. Kampagnenumsetzung und Ergebnisse	7
3.1 Einbindung der Multiplikatoren	7
3.4 Internet und Beratungshotline.....	10
3.5 Mediaschaltung	11
3.6 Zielgruppe Jugendliche	12
3.7 Veranstaltungen, Aktionen & weitere Maßnahmen (Auswahl).....	13
4. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Kampagnenevaluierung/ repräsentative Umfragen	16
6. Resümee.....	19

Anlage:

Abschlussbericht "Evaluierung der Effizienzkampagne der Initiative EnergieEffizienz" forsa, 2004

1. Kampagnenziele und Träger

Ziel des Projektes „Bundesweite Informations- und Motivationskampagne zur effizienten Stromnutzung in privaten Haushalten“ während der Projektlaufzeit 2002 bis 2004 war eine Steigerung der Stromeffizienz in privaten Haushalten und damit einhergehend eine Reduktion der CO₂-Emissionen in diesem Sektor. Um diese Zielsetzung zu erreichen, sollten die privaten Endverbraucher auf „unnötigen Energieverbrauch“ aufmerksam gemacht, zum Kauf energieeffizienter Geräte und Lampen animiert und zu deren intelligenten Nutzung motiviert werden.

Das Projekt wurde von der dena in Kooperation mit der deutschen Energiewirtschaft – vertreten durch deren Verbände VDEW, VRE und VKU - durchgeführt. Die Beteiligung der Energiewirtschaft an dem Vorhaben erfolgte im Rahmen der Selbstverpflichtung der Deutschen Wirtschaft zur CO₂-Minderung. Das Projekt wurde durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) und das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) gefördert. Träger und Förderer haben das Projekt unter der Bezeichnung (Marke) *Initiative EnergieEffizienz* durchgeführt. Die *Initiative EnergieEffizienz* ist damit ein Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung einer „Public-Private-Partnership“. Die dena war für die bundesweite Projektleitung des Vorhabens verantwortlich.

2. Inhalte und Kampagnenstrategie

Im Rahmen der Kampagne wurden drei zentrale Themenbereiche kommuniziert: Stromverbrauch im Stand-by-Modus, energieeffiziente Beleuchtung mit hohem Lichtkomfort sowie Energieeffizienz bei Haushalts(groß)geräten. Der Schwerpunkt der Aktivitäten lag dabei auf dem Themenbereich Stand-by.

Die breite öffentliche Ansprache der privaten Verbraucher erfolgte über einen vielfältigen Kommunikationsmix bestehend aus Mediaschaltungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetauftritt, Einbindung einer Verbraucher-Hotline sowie insbesondere Werbe- und Informationsmaterialien, die in den Verkaufsstätten des relevanten Einzelhandels und Elektrohandwerks eingesetzt wurden. Handel und Handwerk agierten somit als Multiplikatoren der Informationen der *Initiative EnergieEffizienz* und als Ansprechpartner für die Endverbraucher zu diesem Thema. Damit wurden die Informationen direkt dort verfügbar gemacht, wo die Kaufentscheidung der Verbraucher letztlich getroffen wird.

Vor diesem Hintergrund war ein zentrales Element der Kampagnenumsetzung die Akquisition und Einbindung des Einzelhandels und des Elektrohandwerks. Die Kampagnenleitung bei der dena sprach dazu die Konzernzentralen bundesweit agierender Warenhäuser, Fach- und Baumärkte an. Zur flächendeckenden Umsetzung der Kampagne wurde darüber hinaus ein regionales Projektmanagement eingebunden, das den Einzelhandel und das Elektrohandwerk „vor Ort“ akquiriert, aber auch die regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernommen sowie ein Beratungsnetzwerk, bestehend aus etablierten Energie- und Verbraucherberatungszentren, aufgebaut hat. Mit der Umsetzung des regionalen Projektmanagements wurden insbesondere regionale und lokale Energieagenturen beauftragt. Die Energieagentur NRW und die Bremer Energie-Konsens GmbH haben die Aufgaben des

regionalen Projektmanagements als regionale Kooperationspartner der Kampagnenträger überwiegend in Eigenleistung übernommen.

Über die Mediaschaltung und die Pressearbeit erfolgte eine breitenwirksame Ansprache der Endverbraucher zu den drei Energieeffizienzthemen. Ziel dieser Maßnahmen war eine kontinuierliche Präsenz der Themen in der Öffentlichkeit und damit den Verbrauchern über eine Erstinformation auf das Thema aufmerksam zu machen und ihm einfache Handlungsoptionen aufzuzeigen. Im Rahmen der weiteren Öffentlichkeitsarbeit wurde ein Schwerpunkt darauf gelegt, insbesondere die Zielgruppen zu erreichen, die sich nicht per se für das Thema Energieeffizienz interessieren. Vor diesem Hintergrund wurde das „low interest“-Thema Energieeffizienz im Rahmen von populären Aktionen und Maßnahmen mit Mitmach-Charakter kommuniziert. Während diese Maßnahmen insbesondere dem Erstkontakt dienten, erhielten die Verbraucher detaillierte und vertiefende Informationen über den Kampagneninternetauftritt, die Verbraucher-Hotline sowie in den Informationsbroschüren.

Grundsätzlich wurden mit den Aktivitäten der *Initiative EnergieEffizienz* alle privaten Endverbraucher allen Alters angesprochen. Darüberhinaus wurden einzelne Maßnahmen umgesetzt, die sich speziell an Jugendliche richteten. Gerade diese Zielgruppe verfügt häufig über eine sehr umfangreiche Ausstattung mit Geräten der Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationstechnik, während gleichzeitig der Aspekt der Energieeffizienz keine große Rolle in ihrem Nutzungs- und Kaufverhalten spielt.

Die Kampagne wurde fortlaufend anhand qualitativer und quantitativer Untersuchungen evaluiert. Im Mittelpunkt stand eine projektbegleitende Evaluierung auf Basis repräsentativer Verbraucherbefragungen (siehe Abschnitt 5).

Die *Initiative EnergieEffizienz* startete Ende Oktober 2002 mit dem Themenfeld Stand-by. Seit Februar 2003 stand zusätzlich das Thema Beleuchtung im Kampagnenfokus und seit Ende Mai 2003 wurde auch das Thema Haushaltsgeräte (Weiße Ware) öffentlich kommuniziert. Die erste Laufzeit des Projektes endete im Dezember 2004.

3. Kampagnenumsetzung und Ergebnisse

3.1 Einbindung der Multiplikatoren

Die Strategie, den Einzelhandel und das Elektrohandwerk als Multiplikator der Energieeffizienz-Idee einzubinden, ist erfolgreich aufgegangen. Sie wurde durch die Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung durch das Meinungsforschungsunternehmen *forsa* bestätigt: rund 75% der Befragten gaben an, sich vor dem Kauf von Geräten (z.B. eines Fernsehers) beim Verkäufer zu informieren (vgl. Punkt 5).

Mit ca. 7.250 Verkaufsstätten des Einzelhandels und des Elektrohandwerks konnte das avisierte Ziel, rund 6.000 Verkaufsstätten einzubinden, um rund 20% übertroffen werden. Beteiligt waren sowohl kleine und

mittelständische Unternehmen als auch große Warenhäuser, Fachmärkte sowie Baumarktketten. Rundbriefe und Vor-Ort-Besuche informierten die Netzwerkpartner regelmäßig über die aktuellsten Aktionen der *Initiative EnergieEffizienz* oder neu entwickelte Informationsmaterialien. Rücklaufquoten von rund 20% auf ungestützte Mailings zeugten von einer hohen Präsenz der *Initiative* bei den Netzwerkpartnern.

Zusätzlich zum Einzelhandel wurden bundesweit ca. 800 Beratungseinrichtungen (Verbraucher- und Energieberatungsstellen wie z. B. Verbraucherzentralen oder Kundenzentren von Energieversorgungsunternehmen, aber auch Vereine und Kommunen) in die *Initiative EnergieEffizienz* eingebunden. Sie klärten den Verbraucher im Rahmen von Beratungsgesprächen und Aktionstagen über das Thema Stromeffizienz im Haushalt auf.

3.2 Werbe- und Informationsmaterialien

Für alle drei Themenbereiche wurde je ein Paket mit Werbe- und Informationsmaterialien (Broschüren, Werbetafeln, Aufkleber, Aufsteller, Gerätelisten etc.) entwickelt, das dem teilnehmenden Einzelhandel und Elektrohandwerk sowie den weiteren Multiplikatoren kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Kernstücke des Pakets für den Point-of-Sale waren Informationsbroschüren für den Endverbraucher und Beratungshilfen für Verkäufer und Kundenberater. Aufgrund der hohen Nachfrage wurden die Materialien während der Kampagnenlaufzeit bis zu drei Mal nachproduziert. Damit hatten beispielsweise die Verbraucherbroschüren Ende 2004 eine Gesamtauflage von über fünf Millionen Exemplaren erreicht.

Zusätzlich zu den „Basis-Paketen“ wurden ergänzende Informations- und Aktionsmaterialien entwickelt – zum Beispiel der „Stand-by-Urlaubscheck“. Dabei handelte es sich um ein Give Away im Format eines Türanhängers, mit dessen Hilfe der Verbraucher seine Wohnung vor der Fahrt in den Urlaub auf stille Stromverbräuche kontrollieren kann. Ferner wurden Weihnachtskarten zu allen drei Effizienzthemen entwickelt, die der Einzelhandel in einem Dispenser in der Nähe der Kassen platzieren konnte. Zur Fußball-Europameisterschaft gab es einen Spieleplaner mit integrierten Effizienz-Tipps. Sowohl für Beleuchtung als auch für Weiße Ware wurde eine Drehscheibe entwickelt, mit Hilfe derer die Einsparpotenziale energieeffizienter Geräte bzw. Lampen anschaulich dargestellt werden.

3.3 Pressearbeit

Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es gelungen, das Low-Interest-Thema Energieeffizienz in zahlreichen Medien zu platzieren. Seit Kampagnenstart wurden über 3.000 Medienberichte durch die *Initiative EnergieEffizienz* initiiert. Dies entspricht einer Gesamtauflage von rund 300 Mio. (Leser, Zuschauer und Zuhörer).

Dabei wurden die Themen der *Initiative EnergieEffizienz* von sehr unterschiedlichen Mediensparten (Tagesszeitungen, Publikumszeitschriften, Yellowpress, Fachzeitschriften z. B. des Einzelhandels, Beratungssendungen in TV und Hörfunk etc.) aufgegriffen. Auch zahlreiche Medienkooperationen (Print, TV und

Hörfunk) konnten initiiert werden. Die Zusammenarbeit mit dem *ZDF Mittagsmagazin* und dem *NDR (DAS! Digital N3)*, die jeweils in einen Beitrag zum Thema Stand-by mündete, war nur ein Highlight der Pressearbeit der *Initiative*.

Weitere Beispiele: Sowohl die Zeitschrift der Stiftung Warentest *test* als auch die Publikumszeitschrift *Super Illu/ Super TV* brachte einen 2-seitigen Beitrag über einen gemeinsam mit der *Initiative EnergieEffizienz* durchgeführten Energieeffizienz-Check im Haushalt einer Privatfamilie. Darüber hinaus veröffentlichten diverse Publikumszeitschriften (wie z. B. Frauenzeitschriften *Lena, Lisa, Das Neue*) Energieeffizienz-Tipps. Radiobeiträge konnten ebenfalls lanciert werden (z. B. *Hessischer Rundfunk, Deutschlandfunk, Inforadio*) und auch in zahlreichen Tageszeitungen (z. B. *Mainpost, Berliner Kurier, Thüringer Allgemeine, Süddeutsche Zeitung*) wurden im Rahmen von Medienkooperationen Meldungen platziert.

3.4 Internet und Beratungshotline

Die Internetseite www.initiative-energieeffizienz.de (ab den 08.11.2005: www.stromeffizienz.de) wurde sukzessive aufgebaut und fortlaufend aktualisiert. Neben Informationen zu den drei Kampagnenthemen sowie zu den Aktivitäten der *Initiative EnergieEffizienz* wurden zahlreiche Serviceinstrumente integriert, unter anderem eine Händlerdatenbank, in der die an der Kampagne teilnehmenden Händler, getrennt nach Kampagnenthemen, gelistet sind. Eine Datenbank, in der die am Markt erhältlichen Haushaltsgroßgeräte mit Angaben zu ihrer Stromeffizienz sowie weiteren Geräteeigenschaften gelistet sind, stieß ebenfalls auf sehr gute Resonanz. Auch spielerische Elemente wurden eingebunden, wie ein Wissensquiz zum Thema Energieeffizienz. Die Internetseite wurde auf allen Werbe- und Informationsmaterialien sowie im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert. Des Weiteren wurde eine Verbraucherhotline in die Informationskampagne der *Initiative EnergieEffizienz* eingebunden.

Die Resonanz der Website lag bei durchschnittlich rund 85.000 Pageviews im Monat. Besonders hohe Zugriffszahlen waren bei der Gerätedatenbank zur Weißen Ware zu messen.

3.5 Mediaschaltung

In den Jahren 2002 bis 2004 gab es im Rahmen der *Initiative EnergieEffizienz* kontinuierlich mehrwöchige Werbemittelschaltungen, bei denen aufmerksamkeitsstarke Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften geschaltet wurden. Insgesamt wurden rund 150 Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften geschaltet. Zudem wurden Gratis-Postkarten über Kneipen und Restaurants vertrieben.

In 30 regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen wurden am 24. Dezember 2003 halbseitige Anzeigen mit dem zweideutigen Spruch „Weihnachten schalten wir richtig ab“ geschaltet. Allein hiermit konnte eine Kontaktzahl von 10,8 Millionen erreicht werden (Reichweite 17,9%). Eine Verdoppelung der Pageviews auf der Internetseite der *Initiative EnergieEffizienz* in der Weihnachtszeit sowie eine deutlich erhöhte Anrufer-

zahl bei der Verbraucherhotline wiesen auf eine gute Wahrnehmung dieser Anzeigen beim Endverbraucher hin.

Im Herbst 2004 war die *Initiative EnergieEffizienz* über neun Wochen mit Verkehrsmittelwerbung in neun bundesdeutschen Städten und Ballungsgebieten präsent. Seitenscheibenaufkleber in Bussen, Straßen-, U- und S-Bahnen machten auf die drei Effizienz-Themen der Kampagne aufmerksam.

3.6 Zielgruppe Jugendliche

Um gezielt Jugendliche zum Thema Stand-by zu informieren, wurden im dritten Kampagnenjahr Schulmaterialien für die Sekundarstufe 1 entwickelt. Neben Vorschlägen zur Durchführung eines Projekttages enthalten die Materialien Hintergrundinformationen, Ausstellungstafeln sowie Arbeitspapiere für eine Unterrichtseinheit. Bis Ende 2004 gingen rund 3.000 Bestellungen aus dem gesamten Bundesgebiet für die Unterrichtsmaterialien bei der *Initiative EnergieEffizienz* ein.

In Zusammenarbeit mit den regionalen Projektmanagern der *Initiative EnergieEffizienz* wurden Aktionstage an einzelnen Schulen durchgeführt, bei denen die oben genannten Materialien sowie der Stand-by-Bus der Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung zum Einsatz kam.

Des Weiteren wurde ein Computerspiel zum Thema Stand-by entwickelt, das auf der Internetseite der *Initiative* online und auf CD-Rom verfügbar ist. Über 5.000 Nutzer hatten das Spiel seit dem Start im Oktober aufgerufen. Das Spiel wurde über Medienkooperation mit Bravo-Online und der Zeitschrift Computer BILD Spiele beworben. In 2005 wurde das Computerspiel „PowerScout“ mit dem iF Design Award ausgezeichnet.

3.7 Veranstaltungen, Aktionen & weitere Maßnahmen (Auswahl)

E-CHECK-Aktionswochen

In den Jahren 2003 und 2004 kooperierte die *Initiative EnergieEffizienz* mit dem Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH) im Rahmen der E-CHECK-Aktionswochen. Der Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement übernahm 2003 die Schirmherrschaft für die o.g. Kooperation.

Die Zusammenarbeit wurde in beiden Jahren durch eine vernetzte Anzeigenschaltung beworben. Zudem wurden insbesondere auf regionaler und lokaler Ebene gemeinsame Veranstaltungen des Elektrohandwerks und der Vertreter des regionalen Projektmanagements der Initiative durchgeführt, bei denen zum Thema Energieeffizienz informiert wurde. Die Informationsmaterialien zu den drei Energieeffizienz-Themen wurden in den Kooperationszeiträumen verstärkt vom Elektrohandwerk nachgefragt. Allein im Jahr 2004 wurden über 500 Pakete mit Informationsmaterialien bestellt.

Design-Wettbewerb *lichtwert*

Um auf die Möglichkeiten energieeffizienter Beleuchtung aufmerksam zu machen und dieses Thema einer Zielgruppe näher zu bringen, die sich nicht per se für das Thema Energieeffizienz interessiert, wurde ein Design-Wettbewerb umgesetzt, bei dem Studierende der Fachrichtung Industrie- und Produktdesign aufgerufen waren, eine innovative Leuchte für energieeffiziente Lampen zu entwerfen. Der Wettbewerb wurde in Zusammenarbeit mit 14 Hochschulen durchgeführt. Die Beteiligung von Seiten der Studenten war sehr positiv: 130 Leuchtenentwürfe wurden als Wettbewerbsbeiträge eingereicht. Es wurden drei Siegerleuchten prämiert sowie fünf Anerkennungspreise vergeben. Anschließend wurden die acht Gewinner-Leuchten im Rahmen einer Wanderausstellung bundesweit der Öffentlichkeit präsentiert.

Karstadt-Aktionswochen „Stand-by“

In Kooperation mit der *Karstadt* Warenhaus AG wurden im Frühjahr 2004 bundesweite Aktionswochen zum Themenbereich Stand-by initiiert. Die *Initiative EnergieEffizienz* war in elf Karstadt-Filialen mit einem Beratungsstand (inkl. Ausstellungstafeln und einem Gewinnspiel) präsent. Die Aktionstage wurden vor Ort von Vertretern des regionalen Projektmanagements betreut. Im Rahmen der Aktionstage wurden über 2.000 Informationsbroschüren zum Thema Stand-by persönlich an die Karstadt-Kunden übergeben.

Roadshow „Freistoß für Energieeffizienz“

Im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft 2004 führte die *Initiative EnergieEffizienz* eine Roadshow durch, bei der unter dem Motto "Freistoß für Energieeffizienz" auf belebten Plätzen in fünf deutschen Städten eine Fußballtorwand bestehend aus acht Waschmaschinen präsentiert wurde. In jeder Stadt wurde die Aktion über eine Autogrammstunde mit einem Fußballprofi beworben. An einem Informationsstand konnten sich die Passanten zum Thema Energieeffizienz informieren. Ein Moderator machte das Publikum zusätzlich auf das Thema aufmerksam. Im Rahmen der Aktionstage wurden über 2.500 Broschüren der *Initiative EnergieEffizienz* persönlich überreicht.

Ausstellung in Einkaufszentren

Im Herbst 2004 war die *Initiative EnergieEffizienz* mit einer interaktiven Ausstellung in Einkaufszentren präsent. In vier Städten wurde auf einer Fläche von rund 100 qm die Ausstellung mit zahlreichen interaktiven Elementen, Schautafeln, einem Informationsstand und einem Gewinnspiel gezeigt. Die Ausstellung informierte zum Thema Energieeffizienz im privaten Haushalt und war in Konstanz, Schwerin, Nürnberg und Berlin zu sehen. Auch hier ging der Ansatz, die Ausstellung an einem Ort mit hohem Publikumsverkehr zu zeigen, auf: Bei über 3.000 persönliche Beratungsgesprächen zum Thema Energieeffizienz wurden die Besucher intensiv informiert.

Herbstveranstaltung „2 Jahre *Initiative EnergieEffizienz*“

Am 2. November 2004 fand eine Herbstveranstaltung der *Initiative EnergieEffizienz* anlässlich des 2-jährigen Kampagnenjubiläums statt. An der Tagung, die unter dem Thema "Bündnisse für Energieeffizienzmärkte - Strategien und Perspektiven zur Steigerung der Energieeffizienz beim Endverbraucher" lief, nahmen über 350 Gäste teil. Referenten waren unter anderem Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement und Dr. Volker Hauff, Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung. An der anschließenden Abendveranstaltung nahmen über 500 Gäste teil.

Regionale Aktionen

Neben den bundesweiten Aktivitäten präsentierten die regionalen Projektmanager die *Initiative EnergieEffizienz* auch auf Messen und Veranstaltungen (Stadtfeste, Festtage etc.) in den Regionen. PR-Aktionen wie zum Beispiel ein „Männer-Waschtag“, ein „Energieeffizienz-Kochduell“ oder eine Aktion „energieeffiziente Weihnachtsbeleuchtung“ wurden durchgeführt und Beratungstage – häufig in Kooperation mit Akteuren des regionalen Netzwerks - initiiert. Diese Aktionen stießen auf positive Resonanz und ließen die Kampagne "lebendig werden".

4. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Kampagnenevaluierung/ repräsentative Umfragen

Die Kampagne wurde projektbegleitend anhand von qualitativen und quantitativen Untersuchungen evaluiert. Ein zentrales Instrument der Kampagnenevaluierung waren repräsentative Verbraucher- und Händlerbefragungen, die durch das Meinungsforschungsunternehmen *forsa* durchgeführt wurden. In insgesamt vier Erhebungswellen wurden jeweils 1.000 Endverbraucher getrennt zu den Themenbereichen Stand-by, Beleuchtung und Haushalts(groß)geräte sowie 200 an der Kampagne teilnehmende Einzelhändler befragt.

Innerhalb dieses Zeitraums stieg die Wahrnehmung des Themas „Energieeffizienz“ signifikant um 8 % an: 53% der Befragten gaben Ende 2004 an, in den letzten sechs Monaten das Thema wahrgenommen zu haben. Jeder Zehnte hatte die Kampagne der *Initiative EnergieEffizienz* wahrgenommen.

Im Themenbereich Stand-by stieg das Bewusstsein im Hinblick auf den Stromverbrauch durch den Bereitschaftsmodus. Während im Frühjahr 2003 noch 23% der Befragten angaben, dass der Stromverbrauch durch den Stand-by-Betrieb vernachlässigt werden kann, waren es Ende 2004 nur noch 17%. Weitestgehend stabil blieben hingegen die Angaben zu den Ausschaltgewohnheiten. Rund ein Viertel der Verbraucher schalten ihren Fernseher oder ihre HiFi-Anlage auch weiterhin allein mit der Fernbedienung aus. Um 7% gestiegen ist allerdings der Einsatz von schaltbaren Steckdosenleisten, die Ende 2004 von 61% der Befragten genutzt werden – insbesondere für PC und Peripheriegeräte. Während ein niedriger Stromverbrauch beim Kauf eines Fernsehers für die Verbraucher eine untergeordnete Rolle spielte, wurden

gleichzeitig die Energieeffizienz-Eigenschaften wie „echter Aus-Schalter am Gerät“ (56%), Energieverbrauch (45%) oder „Kennzeichnung des Gerätes als energieeffizient“ (32%) auf Nachfrage von vielen Verbrauchern als „sehr wichtig“ eingestuft. Auch hier gab es im Kampagnenverlauf eine deutlich positive Tendenz.

Nach Einschätzung der an der Kampagne teilnehmenden Einzelhändler hat die Beratungshäufigkeit zum Thema Stand-by zugenommen. Gleichzeitig stieg die Sensibilisierung für das Thema: Der Stromverbrauch durch Stand-by wurde von den Händlern zunehmend als „eher bedeutend“ oder „sehr bedeutend“ eingeschätzt (1. Welle: knapp 70%; 4. Welle: knapp 90%). Die Einzelhändler bestätigten eine Nachfragesteigerung bei schaltbaren Steckdosenleisten.

Im Themenbereich Beleuchtung gab es einen Anstieg bei der Anzahl (Durchschnitt) der in einem Haushalt vorhandenen Energiesparlampen (ESL). Die Anzahl der „ESL-Nichtnutzer“ ist weitestgehend konstant geblieben. Allerdings bekunden 43% der befragten „Nicht-Nutzer“, dass sie beabsichtigen, in Zukunft eine ESL einzusetzen. Im Mai 2003 waren es nur 35%.

Nach Einschätzung der an der Kampagne teilnehmenden Einzelhändler hat die Beratungshäufigkeit zum Thema Beleuchtung zugenommen, sowohl im Hinblick auf die Nachfragen der Kunden als auch durch eigeninitiative Beratung.

Im Themenbereich Weiße Ware ist die Anzahl der Verbraucher, denen das Energielabel an Haushaltsgeräten schon einmal aufgefallen ist, signifikant um 6% auf 71% der Befragten gestiegen. 48% der Befragten achten das Label als „sehr wichtig“, hier ebenfalls ein signifikanter Anstieg um 4%. Konkret nach den Energieverbrauchsklassen A-G gefragt, geben 62% der Befragten an diese zu kennen – ein Anstieg von 10% seit der ersten Befragungswelle. Parallel dazu ist auch die Wertschätzung der Energieverbrauchsklasse A für die Verbraucher, die die Energieklassen kennen, gestiegen: Im Mai 2003 waren es noch 62%, die es als „sehr wichtig“ erachteten, dass ein Gerät in die Energieeffizienzklasse A fällt, Ende Dezember 2004 dagegen schon 71%. Auch das Wissen um die Unterschiede im Energieverbrauch innerhalb der Effizienzklasse A hat signifikant zugenommen: Bei der 1. Befragungswelle gaben nur 37% der befragten „Energieverbrauchsklassen-Kenner“ an, dass es hier deutliche Unterschiede gebe, bei der 4. Befragungswelle sind es 51%. Dies ist ein Anstieg um 14%. Die Energieeffizienzklasse A+ und A++ für Kühl- und Gefriergeräte sind hingegen noch kaum bekannt.

Der positive Trend bzgl. des Wissens um die Verbrauchsunterschiede innerhalb der Klasse A ist auch bei den Befragungen der Einzelhändler zu sehen: 63% gaben an, dass es deutliche Unterschiede innerhalb der A-Klasse gibt. Dies ist eine Steigerung um 19% seit der Erstbefragung.

Insgesamt lässt sich über den Kampagnenzeitraum eine kontinuierliche Steigerung sowohl in Hinblick auf die Kampagnenwahrnehmung als auch im Hinblick auf das Verbraucherbewusstsein zu den Energieeffizienz-Themen feststellen.

6. Resümee

Mehr als zwei Jahre informierte die *Initiative EnergieEffizienz* zum Thema Stromeffizienz in privaten Haushalten. Die Kampagne wird insgesamt als sehr erfolgreich bewertet. Dies gilt insbesondere für die Ergebnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Hinblick auf den Aufbau und die Aktivierung eines Beratungsnetzwerks zum Thema Stromeffizienz im Haushalt. Es konnten wichtige Strukturen und Grundlagen zur Information der Endverbraucher geschaffen werden. Dies betrifft sowohl die entwickelten Informations- und Werbematerialien, die Internetseite zur Kampagne als auch das Beratungs- und Multiplikatorennetzwerk. Auch im Hinblick auf das Verbraucherverhalten wurden erste Ergebnisse sichtbar: Es konnten positive, signifikante Veränderungen sowohl im Hinblick auf das Wissen als auch die Einstellungen der Verbraucher gemessen werden.

Rückblickend lässt sich feststellen, dass eine gewisse Anlaufzeit benötigt wurde, um die *Initiative EnergieEffizienz* bekannt zu machen und mit den Energieeffizienz-Themen durchzudringen. Dies gilt insbesondere für den Einzelhandel und das Elektrohandwerk, die zu Beginn teilweise nicht einfach zur Kampagnenteilnahme zu motivieren waren, während gerade im letzten Kampagnenjahr Einzelhändler auch eigeninitiativ auf die *Initiative EnergieEffizienz* zugekommen sind.

Gleichzeitig zeigen gerade die Ergebnisse der quantitativen Befragungen, dass sich nach zweieinhalb Jahren öffentliche Kommunikation des Themas Energieeffizienz erste Ergebnisse im Hinblick auf Informationsstand und Verhalten der Bevölkerung zeigen. Um eine nachhaltige Änderung im Verhalten der Bevölkerung zu bewirken, die zur Erschließung der Stromeffizienz-Potenziale im Privatsektor führt, ist deshalb eine kontinuierliche und intensive Kommunikation notwendig. Vor diesem Hintergrund hat die Deutsche Energie-Agentur (dena) die Kampagne „Effiziente Stromnutzung in privaten Haushalten“ der *Initiative EnergieEffizienz* mit Förderung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit fortgeführt.

Ab Oktober 2005 setzt die dena in Zusammenarbeit mit den Unternehmen EnBW AG, E.ON AG, RWE AG und Vattenfall Europe AG sowie weiterhin mit Förderung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die *Initiative EnergieEffizienz* als Aktionsplattform für effiziente Stromnutzung in allen Verbrauchssektoren um. Die *Initiative EnergieEffizienz* in privaten Haushalten ist ein Bestandteil dieser neuen Aktionsplattform und wird ihre Informationen und Angebote für Endverbraucher, Händler und weitere Partner des Beratungsnetzwerks fortführen und ausbauen.

Anlage:

Abschlussbericht "Evaluierung der Effizienzkampagne der Initiative EnergieEffizienz" forsa, 2004