Initiative EnergieEffizienz

Werbe-Kampagne ausgebaut – Energiesparen mit dem E-Check

Die Initiative EnergieEffizienz informiert und mobilisiert die privaten Endverbraucher rund um das Thema Energiesparen. Die mit erheblichem Aufwand betriebene Kampagne wird vom 29.9. bis 31.10.03 um den E-Check erweitert. Denn die Prüfung durch die Elektrofachkraft kann nicht nur gefährliche Sicherheitsmängel aufdecken, sie kommt auch verborgenen Energiefressern auf die Schliche.

Energiesparen bringt Bares

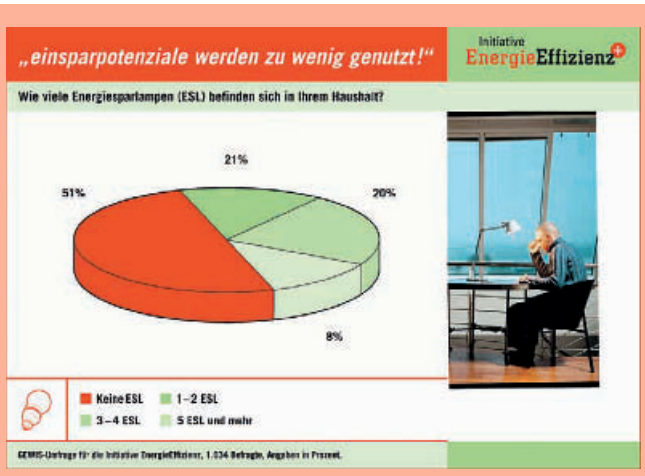
Alle Konzepte der Vereinten Nationen, der EU und der deutschen Regierung gehen davon aus, dass zur Vermeidung der Klimakatastrophe nicht nur erneuerbare Energien unverzichtbar sind. Auch das Sparen von Energie ist nötig, um rechtzeitig die schädlichen CO_2-Emissionen zu reduzieren und die jahrmillionenalten Primärenergiequellen (Kohle, Öl, Erdgas) für kommende Generationen zu schonen.

Im Bereich der Stromerzeugung werden auf Grundlage intensiver Forschung schrittweise der elektrische Wirkungsgrad sowie durch die Nutzung der Abwärme in Kraft-Wärme-gekoppelten Anlagen der Gesamtwirkungsgrad erhöht. Nicht weniger wichtig ist die Reduzierung der Energieverluste beim Verbraucher, die trotz umfangreicher und meist auch kostengünstiger Alternativen in Deutschland unterentwickelt ist. Untersuchungen des Wuppertaler Instituts für Klima, Umwelt und Energie kommen zu dem Ergebnis, dass bereits mit den heute verfügbaren Mitteln und ohne Einschränkung der Wohnqualität im Durchschnitt eine 30 %ige Reduzierung des Stromverbrauches im privaten Haushalt möglich ist (das gilt auch für Handel, Dienstleistung und Gewerbe). Für alle genannten Bereiche zeichnet sich darüber hinaus ein hohes, noch nicht ausgeschöpftes Entwicklungspotential ab, das in der Zukunft weitere Stromeinsparungen ermöglicht. Allerdings werden die bereits heute bestehenden Möglichkeiten zur Energieeinsparung im Haushalt noch unzureichend genutzt. Insbesondere gilt das für Kaufentscheidungen und veränderte Verhaltensweisen, mit denen Energie und Kosten gespart werden. In Zeiten knapper Kassen und steigender Strompreise kann beispielsweise mit Energie sparenden Haushaltgeräten eine Rendite erzielt werden, die die Bankangebote mit dem zurzeit geringen Zinssatz übertrifft.

Verbraucher informieren und mobilisieren

Die materiellen Voraussetzungen zum Stromsparen sind also ebenso vorhanden wie ein finanzieller Anreiz. Verursacher der begrenzten Nutzung des Einsparpotentials sind vor allem Informations- und Marketingdefizite. Das war Anlass für die Deutsche Energie-Agentur (dena), bereits im Herbst vergangenen Jahres im ganzen Bundesgebiet die Initiative EnergieEffizienz zu starten (vgl. **ep** 3/03, S. 166). Gefördert wird die Marketing-Kampagne von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und den Verbänden der Energiewirtschaft. Das zentrale Ziel der Initiative ist die Reduktion der CO_2-Emissionen im Privatsektor – die Vision: Deutschland als Energie-Effizienz-Weltmeister. Dazu werden die Verbraucher über effiziente Stromnutzung im Haushalt informiert und die Nachfrage nach einer dafür erforderlichen Gerätetechnik verstärkt. In Verbindung damit soll eine Änderung des Nutzerverhaltens bewirkt werden, das häufig kostenlos einen Beitrag zur Energieverbrauchsreduzierung leisten kann [1, 2].

Die Projektleitung liegt bei der dena. Sie koordiniert die Arbeit und ist für die Umsetzung der Kampagne auf Bundesebene zuständig. Die Verankerung in den Regionen Deutschlands liegt in den Händen von regionalen Projektmanagern (Institutionen, Arbeitsgemeinschaften). In den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Bremen haben die Energieagentur NRW bzw. die Bremer Energie-Konsens GmbH die Aufgabe des regionalen Projektmanagements übernommen. Für die übrigen Bundesländer wurden fünf regionale Projektmanager eingebunden. Es handelt sich hierbei überwiegend um Arbeitsgemeinschaften von regionalen und lokalen Energieagenturen bzw. Energieberatungseinrichtungen.



❶ Erstaunliche Zahlen: Nur in jedem zweiten Haushalt brennt eine Energiesparlampe. Dem Elektrohandwerk eröffnet das Thema Energiesparen interessante Betätigungsfelder und Umsatzchancen.

Informationsangebot mit drei Schwerpunkten

Schrittweise wurde die Kampagne inzwischen auf drei Schwerpunkte erweitert:

- Verminderung des Stromverbrauchs im Stand-by-Modus bei Geräten der Unterhaltungselektronik, Kommunikations- und Informationstechnik
- energieeffiziente Beleuchtung mit hohem Lichtkomfort
- Energieeffizienz bei Haushaltsgroßgeräten.

Kennzeichen der Informationsmaterialien sind Witz und Ironie. Der erhobene Zeigefinger fehlt ebenso wie komplizierte technische Erläuterungen oder Fremdwörter. Hervorzuheben sind der dem Verbraucher angebotene schnelle Energie-Effizienz-Check, der auch dem Laien beim Aufspüren von nutzlos verbrauchtem Strom mit praktischen Tipps hilft. Kurze und zweideutige Überschriften auf den Werbematerialien erwecken die Neugier von Lesern jeden Alters (Beispiele: Ein helles Köpfchen: Die Energiesparlampe. Weniger als 50 % der Bundesbürger schalten ihr Fernsehgerät richtig aus. Mal richtig abschalten. Wer clever ist, schaltet richtig ab. Aus ist nicht gleich aus. Immer erreichbar, aber ständig unter Strom. Kein Grund zum kochen. Liebling, es ist aus. Wer den Dreh raus hat, ist besser informiert.) Die Initiative EnergieEffizienz will mit einem breiten Informationsangebot bundesweit eine öffentliche Kommunikation zum Thema Stromsparen fördern. Damit soll der Verbraucher vor allem dort angesprochen werden, wo er seine Entscheidung über die Anschaffung der Gerätetechnik trifft. Einzelhandel und das Elektrohandwerk sind die zentralen Multiplikatoren, die dabei auch im eigenen wirtschaftlichen Interesse den Verbraucher beraten. Zu ihrer Unterstützung hat die dena eine breite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit initiiert. Zur Unterstützung des Kaufverhaltens gibt es vielfältige Kanäle: konkrete Handlungstipps und themenspezifische Anzeigen in der Tagespresse und in Publikumszeitschriften für den Verbraucher; Bereitstellung kostenfreier Werbe- und Informationsmaterialien für das Verkaufsgespräch des Einzelhändlers; Öffentlichkeitsarbeit anhand von Pressemitteilungen und -gesprächen sowie Medienkooperationen im Print-, Radio- und TV-Bereich; Event-Marketing, Kooperation mit bestehenden Beratungszentren (EVU, Energieagenturen, Verbraucherzentralen, Messen, Tagungen).

Mit Hilfe einer intensiven Medien- und Öffentlichkeitsarbeit soll das Interesse für das Thema Energieeffizienz über die ganze Laufzeit hinweg immer wieder neu geweckt werden. Dazu dienen Umfragen und Fachinformationen (Bild ❶ und ❷), Preisrätsel, Energiechecks, Presseaktionen und öffentliche Events. Während der ganzen Zeit wird die Marktstrategie regelmäßig überprüft. Hauptzielgruppen einer repräsentativen Befragung sind private Endverbraucher sowie Einzelhändler und das Elektrohandwerk. Insgesamt lässt der organisatorische Aufbau des Stromsparprogramms erkennen, dass Fehler wie beispielsweise bei der Solarinitiative „Solar – na klar" sich nicht wiederholen sollen. Unterstützt wird die Marketing-Kampagne durch vielfältige Informationsmöglichkeiten (siehe Kasten auf Seite 656).

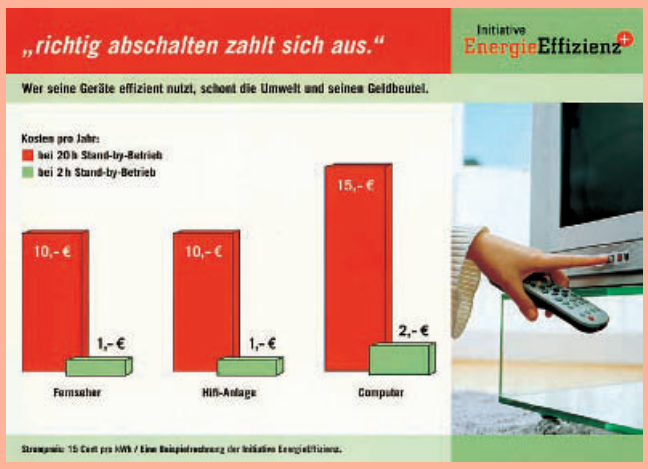
E-Check: Sicherheits- und Energiespartage 2003

Im Herbst dieses Jahres erreicht die Initiative EnergieEffizienz durch die Verbindung mit dem E-Check eine neue Qualität. Stand letzterer bisher als sicherheitstechnische Überprüfung der Installation auf der Tagesordnung, so können während der Aktionswochen 2003 die Elektrohandwerker gleichzeitig ihr Fachwissen auch als Stromsparer beweisen. Im Zeitraum vom 29.9. bis 31.10. haben sie die Chance, im unmittelbaren Kontakt mit Hauseigentümern, -verwaltern oder Mietern zum allseitigen Vorteil Marketing zu betreiben. Nach den Erfahrungen im Jahr 2002 mit den E-Check-Sicherheitstagen im Frühjahr und den Energiespartagen im Herbst werden in diesem Jahr erstmals beide Themen zu einem Aktionszeitraum gebündelt. Dazu *Gerd Köhler,* Sprecher der ArGe Medien im ZVEH: „Die Bündelung der Aktionen kommt sowohl Ausrichtern als auch Besuchern zugute. Es wird geballtes Know-how geboten, weil unsere Partner-Unternehmen jetzt besser in die Aktionen eingebunden werden können." Dabei wird auch auf den Bekanntheitsgrad des E-Checks gesetzt. Nach Information des ZVEH bieten in ganz Deutschland aktuell 12 400 Innungsbetriebe diese Sicherheitsprüfung an.

Genau hier setzt die Kooperation der Initiative EnergieEffizienz und des E-Checks an, zumal der ZVEH bereits ein wichtiger Partner und Multiplikator ist: Zahlreiche Elektro-Handwerksbetriebe verfügen auch über eine Verkaufsstätte und vertreiben u. a. haushaltstypische Elektrogeräte und setzen die Kampagnen-Materialien für das Marketing bereits erfolgreich ein. Mit den gemeinsamenAktivitäten beabsichtigen die Partner, die Angebote und Aktivitäten gegenseitig zu unterstützen und die gemeinsame Zielsetzung des effizienten Energieeinsatzes zu fördern.

Daher werden die Initiative Energie Effizienz und der ZVEH für die Aktionswochen bei vielen Aktivitäten im Rahmen von Werbekommunikation sowie Presse- und Medienarbeit intensiv zusammenarbeiten. Ein sichtbares Zeichen wird hierbei die sog. Querkommunikation beider Partner im Rahmen ihrer Werbekommunikation setzen, die einen Verweis auf die Aktivitäten des jeweiligen Partners beinhaltet. Auch die Ausrichtung eines Events zum Obermeistertag der Elektrohandwerke am 17./18.10. in Jena ist Bestandteil der Kooperation. Darüber hinaus sind zahlreiche Aktivitäten „vor Ort" in den Bundesländern vorgesehen. Dort werden die Innungen des Elektrohandwerks sowie die regionalen Projektmanager der Initiative EnergieEffizienz gemeinsam in Sachen Energiesparen öffentlichkeitswirksam präsent sein. Für die Bewerbung der jeweiligen Aktion wurden die Innungen durch die ArGe Medien im ZVEH unterstützt. In einem Aktionskoffer erhielten die Organisatoren Entwürfe für Einladungsschreiben, Anzeigenmotive, PR-Texte und sogar einen Vorschlag für einen Hörfunk-Spot. Zur Vorbereitung der Veranstaltung wurden Check-Listen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus stand die Arbeitsgemeinschaft mit Rat und Tat bei individuellen Fragen zur Verfügung. Das Spektrum des Angebots reicht von Informationstagen auf der Zugspitze über Podiumsdiskussionen und groß angelegte Gewinnspiele mit dem örtlichen EVU auf dem zentralen Stadtplatz bis hin zum ARD-Fernsehen. Vom 22.9. bis 23.10. wird regelmäßig im letzten Werbeblock vor der 20-Uhr-Tagesschau ein TV-Spot ausgestrahlt, der auf die Sicherheits- und Energiespartage verweist – eine beispiellose Werbekampagne für das Elektrohandwerk.

Mit dieser Kooperation möchte die Deutsche Energie-Agentur im Rahmen der Projektleitung für die Initiative EnergieEffizienz ein weiteres Zeichen setzen, dass die Herausforderungen des Klimaschutzes in enger Zusammenarbeit der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure bewältigt werden müssen und geht hierfür innovative Bündnisse ein [3].



❷ Elektrogeräte, die dauerhaft im Stand-by-Modus laufen, können erhebliche Kosten verursachen

Nutzerbefragung zum Klimaschutz

Zur Vorbereitung der Marketingkampagne initiierte die dena eine Untersuchung zum Thema „Einstellungen und Informationsstand privater Verbraucher in Sachen Klimaschutz und Energieeffizienz". Anlässlich der Berliner Energietage informierte die renommierte Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen (forsa) über das Ergebnis einer dazu durchgeführten Repräsentativbefragung [2].

Von besonderem Interesse sind die Aussagen der Verbraucher über Möglichkeiten, etwas zum Klimaschutz beizutragen. Spontan befragt ist konkret nur das Vermeiden von Autoabgasen bekannt: 67 % der Befragten nennt „weniger Auto fahren". Der sparsame Umgang mit Energie steht mit 23 % an zweiter Stelle. Erwähnenswert sind „umweltbewusst heizen" (4. Platz, 17 %), „Nutzung erneuerbarer Energiequellen" (8. Platz, 10 %) und „in verbesserten Wärmeschutz investieren" (13. Platz, 4 %). Strom sparen wird nur vergleichsweise selten genannt. Nach eigener Einschätzung sparen 52 % der Befragten „viel" oder „sehr viel" Strom. Das Sparverhalten ist lt. Studie altersabhängig, wobei dies ein Ergebnis der Nachkriegszeit sein könnte: 16-21 Jahre: 22 %, 22-29 Jahre: 42 %, 30-39 Jahre: 57 %, 40-49 Jahre: 58 % und 50-59 Jahre: 68 %. Zu ähnlichen Ergebnissen ist eine Umfrage einer anderen Organisation gekommen, die das Verhalten im Stand-by-Betrieb untersuchte.

Abgeleitet aus den hier nur begrenzt behandelten Ergebnissen der Forsa-Studie wurden die für den Käufer relevanten Bewegungsgründe bewertet. „Geld sparen" steht an erster Stelle und hat den „Schutz der natürlichen Umwelt für nachfolgende Generationen" auf den zweiten Platz verwiesen. Platz 3 und 4 belegen ebenfalls Probleme des Klimaschutzes. Erwartungsgemäß spielt die Gesetzeslage nur für einen geringen Prozentsatz der Befragten eine Rolle. Schlussfolgerung: „Nur bei besonders umweltbewussten Bürgern treten finanzielle Motive beim Thema Energiesparen etwas in den Hintergrund. Bei den meisten anderen untersuchten Bevölkerungsgruppen ist die Rangfolge der Motive vergleichsweise stabil. 'Geld sparen' hat durchgehend hohe Priorität und steht so gut wie immer an erster oder zweiter Stelle. Ähnliches gilt auch für den 'Schutz der natürlichen Umwelt.' Die beiden Aspekte 'Beitrag zum Klimaschutz' und 'sparsamer Umgang mit Energievorräten' spielen bei der Motivation zum Energiesparen ebenfalls eine wichti-

Informationsquellen für den Handwerker

Die **Deutsche Energie-Agentur (dena)** ist das Kompetenzzentrum für Energieeffizienz, also Energie rationell und damit umweltschonend gewinnen, umwandeln und anwenden sowie erneuerbare Energie nutzen. Dafür initiiert, koordiniert und moderiert die dena entsprechende Projekte und Programme – national und international. Sie richtet sich an Fachleute, informiert Endverbraucher und gibt u. a. Auskunft speziell zur Kampagne:

- Tipps, Beratung, Kontakte und umfassende Informationen bietet die Initiative EnergieEffizienz Verbrauchern, Handwerkern und Händlern unter **www.initiative-energieeffizienz.de**
- Regelmäßig erscheinende Kampagnen-Newsletter runden das Informationsangebot im Internet ab.
- Außerdem steht die dena-Energie-Hotline 0800 0736734 bei allen Fragen zur effizienten Energienutzung rund um die Uhr zur Verfügung.
- Inhaltliche Fragen beantwortet: Annegret-Cl. Agricola, Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena), Chausseestraße 128a, 10115 Berlin, Tel.: 030 7261656–51, Fax: –99. E-Mail: agricola@deutsche-energie-agentur.de

Die Kontaktdaten der regionalen Ansprechpartner sind auf der Kampagnen-Website **www.initiative-energieeffizienz.de** aufgeführt.

Spezielle Informationen zu den **E-Check-Aktionswochen** hält der ZVEH bereit. Zentraler Partner ist die ArGe Medien im ZVEH in 80636 München, Infantriestr. 8, Tel.: 089 125552–0, Fax: –50.
Internet: **www.e-check.de**

ge Rolle, sind jedoch den beiden erstgenannten nachgelagert."

EnEV-Kampagne der HEA

In Ergänzung zur dena-Initiative orientiert sich die EnEV-Kampagne des Fachverbandes für Energie- und Marketing beim VDEW (HEA) vor allem auf stromgeführte Hauswärmetechniken wie die Wärmepumpe zur Heizung, Warmwasserbereitung und Kühlung sowie zur Wohnungslüftung mit Wärmerückgewinnung. Wie nicht anders zu erwarten, setzt die HEA auf eine Strom verbrauchende Technologie, die Umweltwärme nutzt [1]. Ausgangspunkt für den bevorzugten Einsatz ist die Energieeinsparverordnung, die im Gegensatz zu den früheren Wärmeschutzverordnungen Maßnahmen zum baulichen Wärmeschutz und zur Heizungs-Anlagentechnik gleichwertig gewichtet [4]. Auch die Fernwärme bekommt gute Noten.

Die HEA-Kampagne geht davon aus, dass die meisten HEA-Mitglieder (EVU) Fernwärme, Erdgas und Strom anbieten können. Daraus leitet sie eine Strategie ab, „alle drei Energieträger gleichzeitig zu nutzen:

- In Gas- und Fernwärme verrohrten Gebieten bzw. in Gebieten, die zu einer Verrohrung anstehen, setzt das Unternehmen den Marketing-Schwerpunkt auf Gas- und Fernwärmelösungen.
- In Gebieten, die nicht verrohrt sind und auch nicht zur Verrohrung anstehen, wirbt das EVU für Stromlösungen".

Ausgehend von realistischen Annahmen könnten nach HEA-Berechnung im Bundesgebiet bis zum Jahr 2005 kumulativ zusätzlich 100 000 stromgeführte Hauswärmeanlagen installiert sein – gleichbedeutend mit einem zusätzlichen Stromabsatz von etwa 0,5 Mrd. kWh. Um diese Strategie durchzusetzen, hat die HEA unter der „InitiativeWärme+" umfangreiche Unterlagen, einen Internetzugang und Schulungen vorbereitet. Auch hier ist das Elektrohandwerk gefordert.

Literatur

[1] Tagungsband VDEW-Kongress 4.-5.6.03, insbesondere Statements der dena und des VDEW/HEA.
[2] Tagungsband „Marketing für Energieeffizienz - Ansätze und Chancen", herausgegeben von dena und Berliner Impulse anlässlich der 4. Berliner Energietage vom 16.-18.6.03.
[3] Informationsschriften der dena und der Arbeitsgemeinschaft Medien im ZVEH. Juni 2003.
[4] *Genath, B.*: Energiesparverordnung – Erläuterungen für die Praxis. Elektropraktiker Berlin 57(2003)3, S. 112 - 115 *H. Kabisch*

EBZ Dresden

Erlangung der „Schaltbefähigung bis 30 kV" jetzt wieder im EBZ

Am 26.07.2003 öffnete erstmals wieder das Mittelspannungsfachkabinett des Elektro-Bildungs- und Technologiezentrum e. V. (EBZ) in Dresden. Nach der vollständigen Zerstörung während der Hochwasserkatastrophe im August des letzten Jahres, erstrahlen die hochmodernen Schulungsräume in neuem Glanz.

Schaden durch Hochwasser

Fast ein Jahr lang mussten Lehrer und Schüler der Weiterbildungsmaßnahme „Schaltbefähigung für das Betreiben elektrischer Anlagen bis 30 kV" viele Widrigkeiten in Kauf nehmen. Im August 2002 standen die Kellerräume des EBZ in Dresden aufgrund der Auswirkungen des Elbe-Hochwassers 80 cm unter Wasser. Die darin befindlichen Schulungsräume mit dem MS-Kabinett wurden dabei vollkommen zerstört. 500 T€ Schadenhöhe ermittelten die Sachverständigen anfänglich, diese Summe lies sich jedoch durch viel Eigeninitiative auf rund 300 T€ tatsächlich entstandene Kosten senken. 10 % der angefallenen Kosten musste der Verein aus eigenen finanziellen Mitteln aufbringen. Da kam es *Klaus Franke*, Geschäftsführer des EBZ, gerade recht, dass die Ratinger Schaltanlagenfirma ABB Calor Emag materielle Hilfe aufgrund seiner Anfrage anbot. So stellte der Hersteller kostenfrei Schaltgeräte (Bild ❶) für das MS-Fachkabinett zur Verfügung.

Da im August und September die Ausbildungen/Schulungen am EBZ ausfielen, entstand zum Sachschaden noch etwa 200 T€ Umsatzeinbuße. In der Zwischenphase bis zur Wiedereröffnung bestand zwischen dem EBZ und der BGFE eine Kooperation, die seit Oktober 2003 ermöglichte, wieder auf dem Gebiet der MS-Schaltanlagen auszubilden.

Perspektive

Am 27. Juni nahmen die ersten 29 Kursteilnehmer in den renovierten Räumen die Ausbildung auf. Bei der feierlichen Schlüsselübergabe Tags zuvor skizzierte *Herr Reich*, Bereichsleiter Weiterbildung beim EBZ, die künftige Entwicklung des Kompetenzzentrums für Energiegewinnungs- und MS- und Hochspannungstechnik. Demnach sind Kurse für Wartung, Instandhaltung und Reinigung von Schaltanlagen geplant. *Roland Pohnert*, Vorstandsvorsitzender des EBZ, ergänzte die geplanten Kursangebote um mögliche Havarietrainings in Zusammenarbeit mit Energieversorgern und dem aus wirtschaftlichen Gründen wieder aktuellen Thema Arbeit unter Spannung. Gerade beim letztgenannten besteht im Osten Deutschlands große Kompetenz, die sich in seiner betrieblichen Praxis beispielsweise bei Reinigung von Transformatoren unter Spannung auch in bare Münze umwandeln lassen. *H. Hackbarth*



❶ MS-Schaltkabinett mit modernster Technik – Blick in das gasisolierte MS-Schaltfeld ABB ZX1 mit 12 kV, 1250 A, 31,2 kA