

September 2003

Evaluation GEEA Energy-Label für Warmwasserkomponenten

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

marketimpact AG

GfS-Forschungsinstitut

Autoren:

Dübendorfer Florian, marketimpact AG, Zürich

Martinovits Alex, GfS-Forschungsinstitut, Wirtschaftsforschung und Sozialmarketing, Zürich

Begleitgruppe:

Frey-Eigenmann Lorenz, Federas

Jegen Maya, Bundesamt für Energie

Nipkow Jürg, SAFE

Weber Andres, Amstein-Walthert

Wiederkehr Stefan, Bundesamt für Energie

Diese Studie wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie BFE erstellt.
Für den Inhalt ist allein der/die Studiennehmer/in verantwortlich.

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.admin.ch/bfe

Vertrieb: BBL, Vertrieb Publikationen, 3003 Bern · www.bbl.admin.ch/bundespublikationen
Bestellnummer 805.547.d / 09.03 / 100

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Résumé	9
Vorwort	13
1 Grundlagen	15
1.1 Ziel der Studie	15
1.2 Ausgangslage und aktuelle Situation	15
1.3 Vorgehen und Methodik	18
2 Erkenntnisse.....	19
2.1 Rolle und Bedeutung der Akteure.....	19
2.2 Experteninterviews	19
2.3 Marktdaten aus den Expertengesprächen	35
2.4 Befragung von Architekten, Installateuren und privaten Konsumenten.....	38
3 Schlüsse/ Fragen/ Empfehlungen.....	50
3.1 Wichtigste Erkenntnisse und Schlussfolgerungen.....	50
3.2 Empfehlungen und Gedanken.....	53

Zusammenfassung

Ausgangslage

Durch den Warmwasserverbrauch und die stark verbesserten Heizungs- und Isolationstechniken auf der anderen Seite ist der relative Anteil des Energieverbrauches in Gebäuden für Warmwasser am Gesamtverbrauch deutlich gestiegen. Diese Entwicklungen waren Anstoss, auch im Bereich des Warmwassers Energie-Sparmassnahmen zu prüfen.

Das 2000 eingeführte Energy-Label für energiesparende Warmwasserkomponenten hat folgende Zielsetzungen:

- Produkte zu fördern, die mit einer Wassersparfunktion dazu beitragen, dass weniger Wasser erwärmt werden muss, weil weniger Warmwasser verbraucht wird.
- Den Verkaufsstellen bei der Information ihrer Kunden über das warmwassersparende Angebot zu helfen.
- Den Kunden aufzuzeigen, welche Produkte ökologischem Verhalten entsprechen (u.a. durch Kennzeichnung).
- Den Markt für solche Produkte ausweiten zu helfen ohne aber andere Produkte dadurch zu diskriminieren.

Ziele der Studie

Anhand von 20 Expertengesprächen und 168 telefonischen Interviews wurden folgende Fragen beantwortet:

- Wie ist die Bekanntheit des Energy-Labels nach 3jähriger Einführung?
- Wie gross ist die Verfügbarkeit und die Verbreitung des Labels (Sortimentsbeeinflussung)?
- Welche energiesparende Wirkung kann mit dem Energy-Label erzielt werden?

Erkenntnisse aus den Expertenbefragungen

Auch wenn die bewusst begrenzte Anzahl von 20 befragten Experten keine quantitativen Resultate im engeren Sinne zulassen (und dies auch nicht der Anspruch war), lassen sich aufgrund des relativ breiten Spektrums der Experten qualitativ doch klare Trends ableiten. Schält man aus den Experteninterviews die zentralen Punkte Sortiments-Beeinflussung, energetischer Nutzen, Sensibilisierung, Einsatz des Labels, Kenntnis des Labels und Einstellung zur Weiterführung des Labels heraus, lässt sich nach Befragten Gruppen Folgendes feststellen:

Den befragten Exponenten unter den Herstellern ist das Label zu 100% bekannt und es wird weitgehend auf den Produkten, in Unterlagen und an Messeständen eingesetzt; die relativ breite (Sortiments-) Auswahl bedeutet allerdings nicht gleich grosse Marktanteile. Das Sortiment wurde vor allem bei den Duschbrausen durch das Label stark beeinflusst, bei den Armaturen wurden weitgehend bestehende Armaturen gelabelt, welche den Kriterien entsprechen oder die voreingestellt werden können. Bei den gelabelten Düsen ist der Marktanteil relativ konstant bei 15%. In die Entwicklung fliessen die Label-Kriterien unerschwerlich mit ein. Die sensibilisierende Wirkung wird höher eingestuft als die direkten Einsparungen dank der technischen Anpassungen, da das Verbraucherverhalten als entscheidend erachtet wird. Eine Weiterführung wird von allen begrüsst und gewünscht.

Im Fachhandel ist das Label weitgehend bekannt, wird aber aus ökonomischen Gründen wenig eingesetzt. Eine Sensibilisierung durch das Label und die Kampagnen sowie eine energiesparende Wirkung der gelabelten Produkte wird jedoch gesehen. Eine Weiterführung wird mit einem Vorbehalt begrüsst; wichtig ist für viele Experten die Konstanz.

Bei den Grossverteilern (Coop, Migros, Jumbo) ist das Label gut bekannt und auch eingesetzt, dort wo nicht eigene Label dieselben Kriterien erfüllen. Das Sortiment wurde so beeinflusst, dass bei Coop 100% der Brausen den Label-Kriterien entsprechen, bei Jumbo 50% - mit dem Ziel 100% bis Herbst 03 - und bei Migros über 30%. Bei den Armaturen ist noch wenig gelabelt und der Anteil der gela-

belten Mischdüsen ist konstant bis abnehmend. Die Sensibilisierung aller Akteure (v.a. Hersteller) und die Imagekomponente ist entscheidender als die direkte energetische Wirkung. Eine Weiterführung wird von allen befragten Productmanagern erwartet und befürwortet.

Die Verbände sind über das Label nur teilweise informiert und arbeiten auch nicht damit. Eine Wirkung wird dem Label zugesprochen ohne nähere Angaben. Eine Weiterführung wird mehrheitlich begrüsst, jedoch mit Vorbehalten.

Sanitär-Planer und institutionelle Bauherren kennen das Label wenig, wünschen aber mehr informiert zu sein. Sie glauben, dass die sensibilisierende Wirkung der Verbraucher und der Hersteller entscheidend sei, da Einsparungen stark vom Verbraucherverhalten abhängig sind. Eine direkte Spar-Wirkung sehen sie vor allem im öffentlichen und halböffentlichen Bereich. Sie sehen einen Nutzen in der Existenz energiesparender Komponenten und befürworten eine Weiterführung des Labels.

Die energetische Wirkung hängt gemäss Aussagen der Hersteller nicht allein von den Produkten, sondern auch von den Verbrauchergewohnheiten ab, weshalb eine stete Sensibilisierung aller Akteure als wichtig erachtet wird. Ein direkter energetischer Nutzen ist unbestritten, wird jedoch von allen Befragten unterschiedlich bewertet. Der weitaus grösste Teil der befragten Experten befürwortet eine Weiterführung des Labels.

Wirkung des Labels (direkte energetische Wirkung)

Die energetische Sparwirkung der gelabelten Produkte im Markt kann mit den vorhandenen Daten nur approximativ berechnet werden. Die Einsparungen der gelabelten Produkte gemäss Angaben vom BFE mit dem Marktanteil der gelabelten Produkte multipliziert und die Kausalität relativiert ergibt eine Annäherung an die erzielte Wirkung im Markt.

	Marktanteil Label-Produkte ¹	Stückzahl Label/Jahr	Einsparung/Stück pro Tag	Total Einsparung pro Jahr	Einfluss Label	Effektive kausale Wirkung pro Jahr
Duschbrausen	32%	96'000	0.445 kWh	15.6 GWh	90%	14 GWh
Armaturen	14%	70'000	0.1114 kWh	2.8 GWh	70%	2 GWh

Unter der Annahme, dass das Label seine Wirkung im Zeitverlauf sogar noch leicht steigern könnte, ergibt sich somit über ein Jahrzehnt ein Potenzial von bis zu 10% Einsparung der zur Erwärmung des Warmwassers benötigten Energie.

Zur effektiven Bestimmung der einsparenden Wirkungen von Sparkomponenten – Brausen, Düsen und Armaturen – wäre eine breit angelegte Testreihe notwendig, nur so könnten auch die Verhaltensänderungen miteinbezogen werden.

Erkenntnisse aus den Breiteninterviews

Grundsätzlich ist der sparsame Umgang mit Warmwasser für den Grossteil aller Befragten Sanitäre, Architekten, Wohneigentümer und Fachmarktkunden ein Thema. Bei Entscheid über Anschaffung und Einbau von Warmwasserkomponenten werden die Sanitäre und die Hersteller als Hauptbeeinflusser genannt.

Die Bekanntheit ist sowohl bei Sanitären/Architekten wie bei Wohneigentümern und Fachmarktkunden durchwegs gering; das Energy-Label kennen ungestützt nur 1% der Befragten aus diesen vier Gruppen. Der gestützte Bekanntheitsgrad ist höher. Beim Energy-Label liegt er bei 15% und somit tiefer als bei den anderen Labels und Kampagnen (letztere oft mit höheren Budgets und längerer Marktexistenz); relativ am höchsten ist er bei den Sanitären (24%), am tiefsten bei den Wohneigentümern (7%). Dass die vorgefundene Bekanntheit nicht nur beim "Massenpublikum" (Wohneigentümer und Baumarktkunden), sondern auch bei Fachleuten wie Architekten und Sanitären eher gering

¹ Geschätzte Marktanteile vor der Labeleinführung; Brausen 2-5%, Armaturen 1-2%, Düsen 13-15%

ist, zeigt deutlichen Handlungsbedarf in der Kommunikation - respektive noch deutliches Potenzial auf.

Bei den durch das Label hervor gerufenen Mehrwerten am meisten genannt wurden eine bessere Orientierung um Energie und Wasser zu sparen sowie die Bewusstseinsförderung/Sensibilisierung. Zwei zentrale Punkte, die auch Ziele des Labels waren. Allerdings gibt mehr als ein Drittel der Befragten an, keinen durch das Label hervor gerufenen Mehrwert zu sehen.

Eine Weiterführung wird von 50% der Architekten und Sanitären begrüsst, wobei nur 20% eine Weiterführung ablehnen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Zielsetzungen des Energy-Labels wurden im Bezug auf eine Erweiterung des Sortiments mit energiesparenden Warmwasserkomponenten bei Waschtischarmaturen und Duschbrausen grösstenteils erreicht. Eine Sensibilisierung auf das Thema wurde bei den involvierten Gruppen erreicht, jedoch nicht bei allen relevanten Akteuren im gleichen Masse.

Die wichtigsten Akteure im Markt sind die Hersteller, welche das verfügbare Sortiment bestimmen, die Grossverteiler und der Grosshandel, welche die Produkte weitervertrieben und die Sanitäre/Planer, welche den Kaufentscheid wesentlich beeinflussen.

Die Benutzer und Konsumenten sind vor allem in Bezug auf das Verbraucherverhalten entscheidend und nur begrenzt im Bezug auf den Kauf- und Installationsentscheid.

Empfehlungen

Aufgrund der Erkenntnisse, dass eine Sensibilisierung bei den Akteuren im Markt durch die Existenz des Labels und die Diskussionen darum statt findet, und eine Weiterführung durchwegs begrüsst wird, empfehlen wir eine grundsätzliche Weiterführung. Die Hauptargumente, welche für eine Weiterführung sprechen sind insbesondere:

- das Sortiment wurde in Richtung energiesparende Warmwasserkomponenten beeinflusst
- die klare Kennzeichnung sparsamer Produkte für interessierte Personengruppen
- die Kommunikationsgrundlage zur generellen Förderung eines energiesparenden Umgangs mit Warmwasser
- Vielen Akteuren ist Kontinuität beim einmal eingeschlagenen Weg wichtig; auch sind 3 Jahre nach Meinung einiger Experten relativ kurz für die volle Wirkungsentfaltung eines Labels

Die gelabelten Produkte helfen Energie im Warmwasserbereich zu sparen und führen durch die technische Ausgestaltung zu direkten Einsparungen. Ein entsprechende Einsatz und ein verändertes Verbraucherverhalten erhöhen die einsparende Wirkung. Die gelabelten Produkte unterstützen und fördern das entsprechende Verhalten - bei spezifischen Gruppen zum Teil in hohem Masse. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass sowohl das gekennzeichnete Angebot gefördert, die Akteure informiert und auch die Verbraucher sensibilisiert werden müssen.

Aufgrund der beschränkten Budgets und der Marktstruktur ist es sinnvoll, die Angebotsseite aktiv zu bearbeiten und die Nachfrageseite mit steter aber mässiger Kommunikation zu informieren.

Bearbeitungsschwerpunkte Angebotsseitig

Hierbei zeigt sich, dass die Hersteller, der Grosshandel und die Grossverteiler aufgrund der geringen Zahl – etwa ein Dutzend – sehr effizient und direkt bearbeitet werden können. Hier stehen regelmässige persönliche Gespräche zur Förderung des Labels sowie eine direkte Unterstützung bei der Umsetzung im Vordergrund. Gespräche mit entscheidenden Einzelpersonen haben hier einen grossen Multiplikatoreffekt.

Die Sanitär-Planer, GU's und die institutionellen Bauherren sind in der Wertschöpfungskette an nächster Stelle und beeinflussen den Markt nicht unwesentlich. Diese müssen gezielt mit Veranstaltungen

oder zugestellter Information und in einer gewissen Regelmässigkeit (mehrmals pro Jahr) mit dem Thema konfrontiert werden.

Bearbeitungsschwerpunkte Nachfrageseitig

Die Konsumenten sind nur mit sehr hohem Mittelaufwand nachhaltig zu bearbeiten. Trotzdem kann auch diese Gruppe nach dem Motto „steter Tropfen höhlt den Stein“ mit einer konstanten Präsenz im Markt und durch die Existenz des Labels auf den Produkten, in den Regalen und Prospekten sensibilisiert werden. Hier hätte ein Ausbleiben eines Energy-Labels und der Kampagnen höchst wahrscheinlich eine abflachende Wirkung.

Weitere Gedanken

Die Kriterien des Energy-Labels setzen sich ausschliesslich aus quantitativen Grössen zusammen. Dabei wird die qualitative Seite der allfälligen Komforteinbusse vernachlässigt. Die Reduktion der Warmwassermenge sollte ohne spürbaren Komfortverlust beim Verbraucher zu erreichen sein. Der Tatbestand der Selbstkontrolle führt dazu, dass das Label mindest ein Indiz jedoch kein Garant für energieeffiziente Produkte ist. Bei der Abnahme der Komponenten durch das SVGW könnten allenfalls auch die Label-Kriterien kontrolliert werden.

Es wäre durchaus anzustreben, zur Kennzeichnung energieeffizienter Produkte eine einheitliche Lösung und Kontrolle zu finden. Die Konsumenten verlieren durch die Vielzahl an Labels – auch eigene Label von Herstellern, Grossverteilern und Handel – den Überblick.

Im Europäischen Markt gelten für Wasserkomponenten unglückliche Mindest-Normen. So muss eine genormte Armatur mindestens 12 Liter/Minute durchströmen lassen. Dies steht im Widerspruch zum maximalen Durchfluss beim Label von 9 Liter/Minute. Es wäre anzustreben, im ganzen Europäischen Raum neue Maximal-Normen einzuführen oder mindestens eine Spannweite mit Unter und Obergrenze. In dieser Diskussion könnte die Schweiz die Rolle eine „Leading Country“ übernehmen, wozu sie dank ihrer guten Vertretung in den entsprechenden Gremien auch entsprechende Möglichkeiten hat.

Résumé

Situation initiale

La consommation d'énergie pour la préparation d'eau chaude représente une part croissante de la consommation globale d'énergie dans le bâtiment du fait de la demande d'eau chaude, d'une part, et parce que les techniques de chauffage et d'isolation se sont fortement améliorées, d'autre part. Voilà pourquoi on a décidé de chercher à économiser l'énergie jusque dans le domaine de l'eau chaude.

Introduit en l'an 2000, le label énergétique des composants de la préparation d'eau chaude vise les objectifs ci-après:

- Promouvoir les produits qui diminuent le débit nécessaire pour couvrir les besoins et contribuent ainsi à réduire la quantité d'eau à chauffer.
- Aider les commerçants dans l'information de la clientèle sur l'offre de matériels économiseurs d'eau chaude.
- Faire voir aux clients (notamment par un marquage) les produits facilitant un comportement écologique.
- Contribuer à élargir le marché pour de tels produits sans pour autant discriminer les autres matériels.

Buts de l'étude

On a obtenu la réponse aux questions ci-après à travers 20 entretiens d'experts et 168 interviews téléphoniques:

- Quelle est la notoriété du label énergétique trois ans après son introduction?
- Jusqu'à quel point le label est-il disponible et répandu (influence sur l'assortiment)?
- Quelle est l'ampleur des économies d'énergie pouvant être réalisées au moyen du label?

Enseignements tirés de la consultation des experts

L'effectif volontairement limité à 20 experts n'autorise aucune conclusion quantitative à proprement parler (ce n'était d'ailleurs pas le but recherché), mais l'éventail relativement large de ces personnalités fait apparaître de nettes tendances d'ordre qualitatif. L'analyse des entretiens par rapport à certains points décisifs (influence sur l'assortiment, bénéfice énergétique, éveil des sensibilités, recours au label, connaissance du label et continuation de l'action) aboutit aux conclusions ci-après, par groupes de personnes interrogées:

Tous les producteurs connaissent le label et en font état en règle générale sur les produits, dans la documentation et dans les stands de foires; l'offre assez large de matériels ne doit pas faire croire à des parts de marché égales. Le label a fortement modifié l'assortiment de pommes de douches, avant tout, alors que dans la robinetterie, on l'a généralement accordé à des modèles existants qui répondent aux critères ou qui peuvent être pré-réglés. Les buses labellisées occupent une part de marché relativement constante de 15 %. Il convient d'ajouter que les critères d'octroi du label influent tacitement les travaux de développement. On accorde davantage d'importance à la prise de conscience (éveil de la sensibilité) qu'aux économies d'énergie dues aux adaptations techniques, car le comportement des usagers passe pour être l'élément décisif. La continuation de l'action est unanimement approuvée et souhaitée.

Dans le commerce spécialisé, le label est assez connu, mais peu utilisé, cela pour des motifs économiques. On ne réfute pourtant pas la possibilité de sensibiliser le public grâce au label et à la campagne d'information, et l'on ne conteste pas les économies d'énergie réalisables par ce moyen. La continuation est approuvée avec une réserve; ce qui compte pour beaucoup d'experts, c'est la constance.

Les grands distributeurs (Coop, Migros, Jumbo) connaissent bien le label et l'utilisent là où il ne double pas des labels qui leur sont propres. L'assortiment a été adapté en conséquence: les critères du label concernant les pommes de douche sont remplis pour 100 % de l'assortiment chez Coop, pour 50 % chez Jumbo – objectif 100% à l'automne 2003 – pour plus de 30 % chez Migros. Peu nombreuses sont les robinetteries dotées du label et quant aux buses mélangeuses, la proportion de celles qui l'ont obtenu est constante à décroissante. La sensibilisation de tous les acteurs (notamment des producteurs) et le travail sur l'image de marque sont des facteurs plus décisifs que l'effet direct en termes d'économies d'énergie. La continuation de l'action est attendue et approuvée par tous les chefs de produit interrogés.

Les associations ne sont que partiellement informées au sujet du label, qui n'intervient pas dans leur activité. Son efficacité n'est pas contestée, sans autre observation. La continuation de l'action est majoritairement approuvée, mais avec des réserves.

Les concepteurs d'installations sanitaires et les maîtres d'ouvrage institutionnels connaissent peu le label mais souhaitent être mieux informés sur le sujet. Ils croient au caractère décisif de la sensibilisation des utilisateurs et des producteurs, sachant que les économies dépendent surtout du comportement des usagers. Selon eux, des économies peuvent être réalisées avant tout dans le domaine public et semi-public. Ils reconnaissent l'utilité des composants spécialement conçus et approuvent la continuation de la campagne.

Les producteurs soulignent que l'effet énergétique ne dépend pas seulement des produits mais aussi des habitudes des consommateurs, d'où l'importance d'une campagne permanente de sensibilisation de tous les acteurs. Les retombées directes sur la consommation d'énergie sont incontestées mais leur ampleur est controversée. Dans leur grande majorité, les experts approuvent le maintien du label.

Effet du label (effet énergétique direct)

Les données recueillies ne fournissent qu'une idée approximative des économies d'énergie dues aux produits labellisés sur le marché. Avec ces économies telles qu'indiquées par l'OFEN, multipliées par la part de marché des produits en question et compte tenu d'une relation causale relative, on peut approcher l'effet obtenu sur le marché.

	Part marché Produits labellisés ²	Nombre label/an	Economies / unité par jour	Total Economies par année	Influence label	Effet causal réel par année
Pommes de douche	32%	96'000	0.445 kWh	15.6 GWh	90%	14 GWh
Robinetterie	14%	70'000	0.1114 kWh	2.8 GWh	70%	2 GWh

Si l'on admet que l'effet du label pourrait encore augmenter légèrement au cours des ans, on obtient sur une décennie un potentiel de près de 10 % d'économies d'énergie sur la préparation d'eau chaude.

Pour déterminer les économies dues aux composants isolés – pommes de douches, buses et robinetterie – il faudrait accomplir des tests sur une large échelle, seul moyen d'intégrer les modifications de comportement.

² Parts de marché approximatives avant le label: pommes de douche 2-5 %, robinetterie 1-2 %, buses 13-15 %

Enseignements fournis par les interviews de la population

En général, l'utilisation parcimonieuse de l'eau chaude est à l'ordre du jour pour la majorité des installateurs sanitaires, architectes, propriétaires de logement et clients de commerces spécialisés. Avant de décider de l'acquisition et de la pose de composants, on demande conseil le plus volontiers aux installateurs sanitaires et aux producteurs.

Tant les installateurs sanitaires et les architectes que les propriétaires de logement et les clients des commerces spécialisés connaissent très peu le label énergétique; questionnés à l'improviste, ils ne sont que 1 % à en être familiers dans les quatre groupes mentionnés. Ce taux augmente après un coup de pouce à la mémoire défaillante: il avoisine alors 15 %, c'est-à-dire qu'il reste plus bas que pour d'autres labels et campagnes (mais celles-ci ont fréquemment des budgets plus élevés et une plus longue existence commerciale). Il est relativement le plus élevé pour les installateurs sanitaires (24 %) et le plus bas chez les propriétaires de logement (7 %). Cette notoriété plutôt faible non seulement dans le grand public mais aussi chez les professionnels tels que les architectes et les installateurs sanitaires indique un important déficit de communication – et du même coup, un potentiel à exploiter.

Au nombre des plus-values induites par le label, les plus souvent mentionnées sont l'information accrue sur les économies d'énergie et d'eau ainsi que l'incitation à la prise de conscience/sensibilisation. Ces deux éléments déterminants étaient aussi des objectifs du label. Il faut toutefois souligner que plus d'une personne interrogée sur trois dit n'accorder aucune plus-value au label.

Le maintien du label correspond au vœu de 50 % des architectes et des installateurs sanitaires, son abolition n'étant préconisée que par 20 % d'entre eux.

Conclusions et recommandations

Les objectifs du label énergétique ont été largement atteints en ce qui concerne l'extension de l'assortiment à des composants spéciaux, propres à économiser l'eau chaude, pour la robinetterie de lavabos et les pommes de douche. Si les groupes intéressés ont été sensibilisés à la question, tous les acteurs impliqués ne l'ont pas été dans la même mesure.

Les principaux acteurs sur ce marché sont les producteurs, qui déterminent l'assortiment disponible, puis les grands distributeurs et commerçants, qui alimentent le marché, et enfin les installateurs sanitaires et les concepteurs, dont l'influence n'est pas négligeable dans la décision d'achat.

De leur côté, les utilisateurs et consommateurs jouent un rôle important par leur comportement, plus que dans la décision d'achat et d'installation.

Recommandations

Ayant constaté que l'existence du label et les discussions qu'il engendre permettent de sensibiliser les acteurs du marché, et que le maintien du label est très généralement approuvé, nous recommandons de poursuivre la campagne. Voici quelques-uns des principaux arguments dans ce sens:

- l'assortiment comporte aujourd'hui un plus grand choix de composants économiseurs d'eau;
- les produits économes sont clairement désignés à l'intention des groupes intéressés;
- il faut une plate-forme de communication pour promouvoir l'utilisation économe d'eau chaude;
- la continuité de l'action entreprise est importante pour de nombreux acteurs ; et quelques experts jugent une période de trois ans relativement brève pour permettre au label de déployer tous ses effets.

Les produits dotés du label aident à économiser l'énergie dans le secteur de l'eau chaude et entraînent de par leur conception technique des économies directes. L'utilisation à bon escient et le nouveau comportement des utilisateurs renforcent les économies. Les produits «labellisés» encouragent un tel comportement, cela de façon prononcée pour certains groupes d'utilisateurs. Il convient donc d'agir sur trois plans: en encourageant l'offre munie du label, en informant les acteurs et en sensibilisant les consommateurs.

Etant donné les limites du budget et la structure du marché, il est indiqué de travailler activement sur l'offre tout en soumettant la clientèle à un flux d'informations léger mais continu.

Accents de l'intervention du côté de l'offre

Il apparaît que les producteurs, le commerce de gros et les grands distributeurs, peu nombreux – environ une douzaine d'entreprises – se prêtent à une action efficace et directe. L'accent doit être mis sur des entretiens personnels réguliers visant à promouvoir le label ainsi que sur une aide à la mise en œuvre. Les entretiens avec des décideurs isolés offrent ici un grand potentiel multiplicateur.

Viennent ensuite, dans la chaîne qui va de la production à la consommation, les concepteurs d'installations sanitaires, les entreprises générales et les maîtres d'ouvrage institutionnels. Ces trois groupes sont également en mesure d'exercer une influence non négligeable sur le marché. Il faut les approcher de manière ciblée au moyen de manifestations ou en leur faisant parvenir de l'information à intervalles réguliers (plusieurs fois l'an).

Accents de l'intervention du côté de la demande

Seuls des moyens très importants permettraient de s'adresser durablement aux consommateurs. On peut néanmoins sensibiliser cette catégorie conformément au dicton «Petit à petit, l'oiseau fait son nid», par une présence constante sur le marché et par l'apparition du label sur les produits, dans les rayonnages et dans les prospectus. Il faut supposer qu'en cas d'abandon du label énergétique et de la campagne de promotion, leurs effets iraient en diminuant.

Autres réflexions

Les critères d'attribution du label énergétique comportent uniquement des valeurs quantitatives. On néglige ainsi l'aspect qualitatif d'une éventuelle perte de confort. Il conviendrait pourtant d'obtenir la diminution des besoins d'eau chaude sans réduire de façon perceptible le confort de l'utilisateur. Du moment que le contrôle autonome est admis, le label constitue un indice, mais non la garantie d'un produit à bon rendement énergétique. La SSIGE qui homologue les composants pourrait peut-être vérifier aussi les critères d'attribution du label.

Il serait tout à fait souhaitable que le marquage des produits à bon rendement énergétique fasse l'objet d'une solution uniforme, soumise à un contrôle également unique. La multiplicité actuelle des labels – y compris ceux des producteurs, des grands distributeurs et du commerce – fait que le consommateur s'y perd.

Le marché européen connaît des normes malencontreuses, touchant les composants de l'approvisionnement en eau: une robinetterie doit autoriser un débit d'au moins 12 l/min, en contradiction avec le débit maximal de 9 l/min du label. Il serait souhaitable d'introduire dans toute l'Europe une nouvelle norme maximale ou tout au moins, de prévoir une fourchette avec des limites inférieure et supérieure. La Suisse serait à même d'occuper dans la discussion une position de choix grâce à la bonne représentation dont elle dispose dans les organes compétents.

Vorwort

3 Jahre nach der Einführung des GEEA Energy-Labels für Warmwasserkomponenten wird mit dieser Evaluation Bilanz über dessen energetische Wirkungen gezogen. Aus den Resultaten der Evaluation werden künftige Bearbeitungsschwerpunkte abgeleitet.

Die Evaluation zeigt auf, dass mit den bisherigen Aktivitäten schon einige wichtige Ziele erreicht wurden: Die Verfügbarkeit von wassersparenden Produkten wurde erhöht, das Label wird durch Hersteller und Grossverteiler unterstützt, die Weiterführung wird befürwortet, die Energieeinsparungen weisen ein gutes Kosten/Nutzen-Verhältnis auf.

Die Konsumenten kennen das Label aber kaum. Das BFE will das Label für Warmwasserkomponenten weiterführen und die Empfehlungen der Evaluation im Rahmen seines Warmwasserprogramms umsetzen:

- Zur Erhöhung des Anteils von gelabelten Produkten bei der Erstausrüstung wird die aktive Bearbeitung der Angebotsseite weitergeführt.
- Massnahmen zur Erhöhung der Bekanntheit des Labels unter den Sanitärinstallateuren werden durchgeführt.
- Zur Bearbeitung der Nachfrageseite werden Informationsmaterialien bereitgestellt, die an Messen und Verkaufsstellen eingesetzt werden können.
- Die Einhaltung der Label-Kriterien wird stichprobenweise kontrolliert.
- Das BFE wird sich im Rahmen seiner Möglichkeiten dafür einsetzen, dass die europäischen Normen so angepasst werden, dass keine Widersprüche zwischen den Anforderungen des Labels und den Normen bestehen.

Bern, September 2003

Stefan Wiederkehr
Leiter Warmwasserprogramm, Bundesamt für Energie BFE

1 Grundlagen

Damit die Aussagen dieser Studie im richtigen Kontext verstanden werden, sehen wir es für unumgänglich an, die Ausgangslage kurz zu schildern. Ebenfalls sind in diesem Kapitel die gewählten Methoden und Vorgehensweisen, um das definierte Ziel der Studie bei gegebener Situation zu erreichen, kurz dargestellt.

1.1 Ziel der Studie

Fokus des Gesamtprojektes ist es, die Akzeptanz, die Verbreitung und die Wirkung des im Mai 2000 eingeführten Labels für energiesparende Warmwasserkomponenten in der Schweiz zu erkunden. Im Speziellen galt es, die Bekanntheit des Labels zu beziffern, den Einsatz des Labels in der Praxis zu untersuchen und die Wirkung auf energetischer Seite zu beschreiben. Aus den Resultaten werden Erkenntnisse abgeleitet, die eine Weiterführung der Aktivitäten im Bereich Warmwasser in die richtige Richtung lenken. Das heisst, es resultieren klare Empfehlungen in welche Richtung ein Energy-Label für Warmwasserkomponenten weitergeführt werden oder ob das Projekt allfällig abgebrochen werden soll.

1.2 Ausgangslage und aktuelle Situation

1.2.1 Warmwasser als Energieverbraucher mit Sparpotenzial

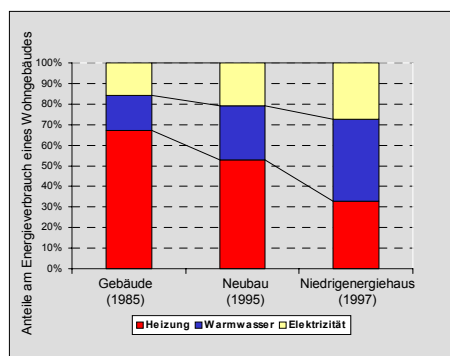
Die Gewohnheiten der in der Schweiz wohnenden Bevölkerung bezüglich Wasserverbrauch haben sich in den letzten Jahrzehnten stark in Richtung Mehrkonsum verändert. Das führt zu folgenden Fakten zum Wasserverbrauch:

402 Liter Trinkwasser pro Einwohner und Tag, davon 158 Liter im Haushalt mit rund 50% Mischwasseranteil (warm)³

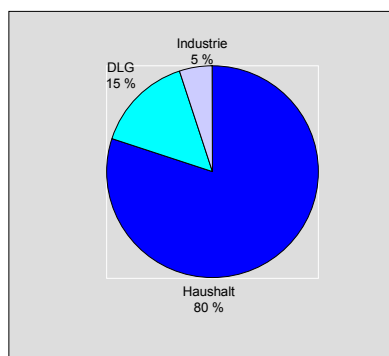
14'200 GWh Energie wird zur Wassererwärmung pro Jahr benötigt.⁴

Durch die stark verbesserten Heizungs- und Isolationstechniken und dem zunehmenden Warmwasserverbrauch auf der anderen Seite ist der Anteil des Energieverbrauches für Warmwasser am Gesamtverbrauch deutlich gestiegen. Diese Entwicklungen waren Anstoss, auch im Bereich des Warmwassers Sparmassnahmen zu prüfen.

Energieverbrauch in Wohnbauten



Warmwasserverbrauch



Quelle (BFE, 2000)

³ Homepage SVGW, www.svgw.ch

⁴ BfE, Thomas Lang 1998

Je besser ein Gebäude wärmegeklämmt ist, desto grösser wird der Anteil des Warmwassers am Gesamtenergie-Verbrauch. Bei einem Niedrigenergiehaus (Minergie-Standard) wird für Warmwasser und Heizung etwa gleichviel Energie aufgewendet. Der Warmwasserverbrauch nach Sektoren zeigt, dass Rund 80% des Warmwassers im Haushalt verbraucht wird.

1.2.2 Kennzeichnung für energiesparende Warmwasserkomponenten

In den Jahren 1998 bis 2000 wurde in einem Gremium aus Experten und Vertretern der involvierten Interessengruppen die Einführung einer Kennzeichnung sparsamer Warmwasserkomponenten erarbeitet.

Ziele der neuen Kennzeichnung sind:

- Produkte zu fördern, die mit einer Wassersparfunktion dazu beitragen, dass weniger Wasser erwärmt werden muss, weil weniger Warmwasser verbraucht wird.
- Den Verkaufsstellen bei der Information ihrer Kunden über das wassersparende Angebot zu helfen.
- Den Kunden aufzuzeigen, mit welchen Produkten sie das Bedürfnis nach ökologischem Verhalten befriedigen können.
- Dem Markt für solche Produkte ausweiten zu helfen ohne aber andere Produkte dadurch zu diskriminieren.

Nach der letzten Vernehmlassung wurden die Kriterien für sparsame Warmwasserkomponenten verabschiedet. Im Sommer 2000 und somit rechtzeitig auf die im Herbst 2000 lancierte Kampagne Happy Shower wurde das Energy-Label für Warmwasserkomponenten eingeführt.

Produktspezifische Auszeichnungskriterien sind im Bericht zum Energy-Label GEEA ersichtlich.

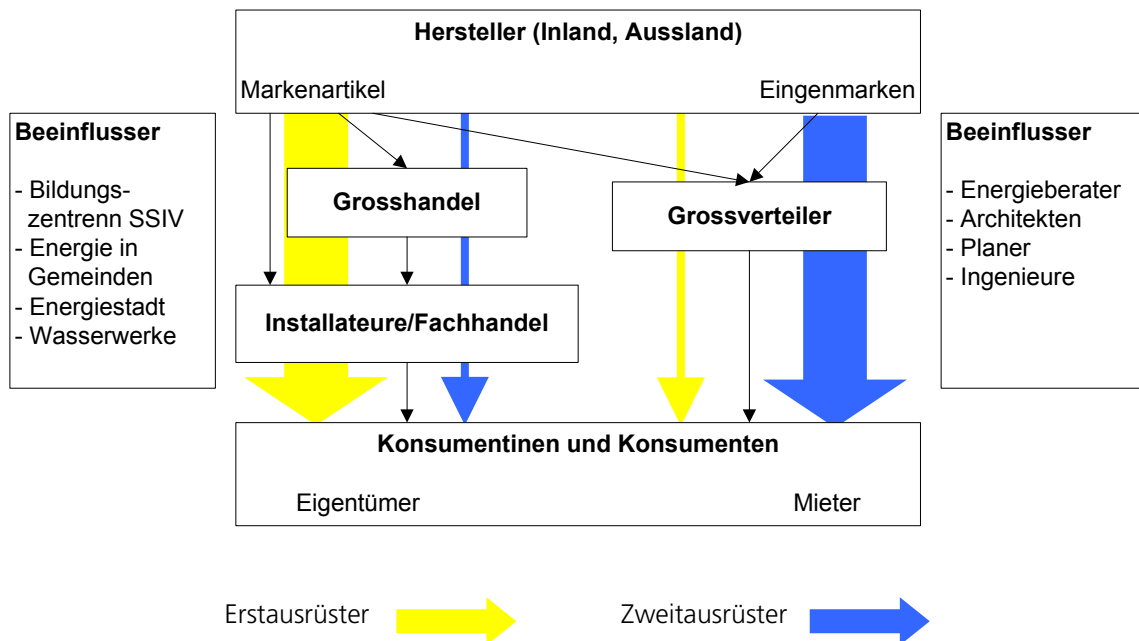
Bei der Umsetzung standen folgende Ziele, auch unter Berücksichtigung der finanziellen Mittel, im Vordergrund:

- Ausbau des Hersteller-Angebots von Sparprodukten (Verfügbarkeit).
- Ersatzausrüster-Sortimente erweitern (Coop, Migros, Jumbo).
- Sichtbare Kennzeichnung der Energie sparenden Produkte.
 - ⇒ Entwicklung Richtung grössere und bessere Auswahl an Sparprodukten
 - ⇒ Sensibilisierung aller Akteure, vor allem aber Hersteller und Handel

Das grundsätzliche Ziel war es, die Designvarianten der Sparprodukte ohne Preis-Nachteile und den Anteil von Sparprodukten am ganzen Sanitärsortiment deutlich zu erhöhen.

1.2.3 Marktsituation bei Wasserkomponenten

Die Marktsituation des schweizerischen Marktes für Warmwasserkomponenten (schematisch dargestellt) zeigt die verschiedenen Akteure und Interessengruppen übersichtlich auf. Diese Darstellung hilft zum Verständnis der weiteren Ausführungen und der Zusammenhänge im Markt.



Die Erstbestückungen von Badewannen- und Duscharmaturen sind zu rund 75% Standard-Armaturen, welche als komplette Sets mit Schlauch und Brause verpackt geliefert werden. Bei diesen kompletten Sets sind die Brausen nur in einem kleinen Teil des Angebotes Sparbrausen .

Der Marktanteil von Sparprodukten lag vor der Einführung des Labels bei Erstausrüstungen bei den Armaturen und Brausen zwischen 2-5% und bei Zweitausrüstungen ebenfalls unter 5%.⁵

⁵ K.M. Marketing, R. Messmer

1.3 Vorgehen und Methodik

Methodisch kam ein Mix verschiedener Methoden zur Anwendung. Ziel des Methodenmixes war es, alle relevanten Akteur-Gruppen mit einzubeziehen:

Deskwork:

Sichtung von Studien, welche die Auswirkungen vergleichbarer Label bereits analysiert haben, sowie generell eine Sichtung bestehender Unterlagen und Studien und die Verwendung von Erkenntnissen daraus für die nachfolgenden Gespräche und Interview-Fragen.

Empirische Experten-Befragungen:

20 persönliche Befragungen mittels Leitfadengesprächen bei zentralen grossen Akteuren (Hersteller, Grosshandel, Grossverteiler, Bauherren/Planer, Verbände/Zulassungsstellen und Energie-Experten) in der Romandie und Deutschschweiz (Dauer jeweils rund eine Stunde).

Weitere telefonische und persönliche Interviews:

48 telefonische Interviews bei Sanitären und Architekten mittels halbstrukturierter Interviews (Dauer jeweils rund eine halbe Stunde; ein Viertel der Interviews in der Romandie).

60 telefonische Interviews bei privaten Wohneigentümern (aus Neubauquartieren) mittels vollstrukturierter geschlossener Interviews (ein Viertel der Interviews in der Romandie).

60 persönliche Interviews bei Fachmarktkunden (je ein Drittel in Filialen von COOP, Jumbo und Migros, ein Sechstel der Interviews in der Romandie) mittels vollstrukturierter geschlossener Interviews.

2 Erkenntnisse

Bei den Erhebungen der relevanten Daten wurden die Akteure wie im Vorgehen beschrieben unterschiedlich befragt. Die Detail-Erkenntnisse der Erhebungen werden nach den verschiedenen Gruppen getrennt betrachtet.

2.1 Rolle und Bedeutung der Akteure

Der Markt für Warmwasserkomponenten in der Schweiz wird fast ausschliesslich von wenigen grossen Herstellern beliefert. Diese entscheiden mit ihrem Angebot zu einem grossen Teil die Wahl der eingesetzten Produkte in der Schweiz. Somit sind die Hersteller in einer entscheidenden Rolle, was die Einführung und Verbreitung von gelabelten Warmwasserkomponenten angeht. Die Grossverteiler sind im Ersatzgeschäft entscheidend und fördern aus Eigeninteresse energiesparende Produkte, um ihr eigenes „Öko-Image“ zu pflegen. Der Fachhandel/Grosshandel ist wenig polarisierend und will möglichst unverzerrt die Wünsche der Konsumenten abdecken, ohne dabei energie-politisch einzugreifen.

Somit sind die Hersteller mit ihrem Angebot und die Grossverteiler mit ihrem Sortiment (sowie je nach Sichtweise aufgrund der Befragungen auch noch die Sanitäre) die stärksten und wichtigsten Akteure. Die Installateure, der Fachhandel, die Bauherren und die Konsumenten wählen aus dem vorhandenen Angebot nach verschiedenen Kriterien aus, wobei der Energieverbrauch durchaus mitentscheidend sein kann.

2.2 Experteninterviews

Zur Reduktion der detaillierten Erkenntnisse aus den Interviews werden die wichtigsten Aussagen gruppiert und in einer kurzen Zusammenfassung jeweils vorab dargestellt.

2.2.1 Hersteller

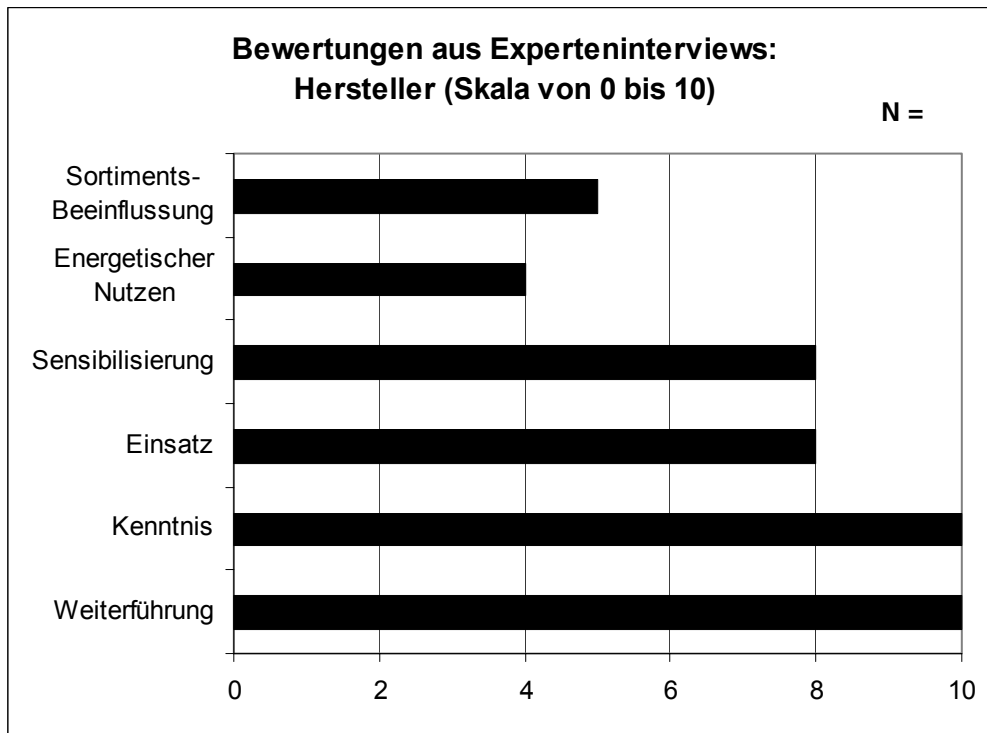
Die Hersteller können in zwei Gruppen unterteilt werden, welche auch der Unterteilung des Marktgeschehens entsprechen. Wir unterscheiden die Armaturen-Hersteller (ARWA, Werner Egli / Similor-Kugler, Markus Lutz / KWC, Georges Storrer), welche vorwiegend bei der Erstbestückung entscheidend sind und die Komponenten-Hersteller (Hans Denzler AG, Thomas Vögeli), welche als Zulieferer und bei Ersatzbestückungen zum Zuge kommen.

Zusammenfassung

Das Sortiment an sparsamen Produkten ist relativ gross, wie auch die Anzahl gelabelter Produkte zeigt (was allerdings nicht mit einem gleich grossen Marktanteil einher gehen muss). Bei den Brausen sind aufgrund des Label viele neue Modelle entstanden, bei den Armaturen wurden weitgehend bestehende Produkte gelabelt, welche die Kriterien erfüllen oder voreingestellt werden können – teilweise jedoch nicht voreingestellt geliefert werden! Bei den Thermomischern generell und bei Similor mit einer Öko-Kartusche speziell wurden auch zusätzlich sparsame Produkte gefördert.

Das Label ist bekannt, doch die Kriterien fliessen nur teilweise in die Entwicklung ein. Andere Kriterien wie Trends, Design und EU-Normen (Mindestdurchfluss von 12l/min) sind entscheidender. Die Sparwirkung des Labels ist entscheidend von den Gewohnheiten der Verbraucher abhängig und nur indirekt durch sparsame Armaturen zu beeinflussen. Gelabelte Armaturen und Brausen unterstützen jedoch sensibilisierte Verbraucher beim Sparen.

Eine Weiterführung wird von allen befragten Experten befürwortet, da ein positiver Imageeffekt vom Label ausgeht und eine mittelfristige Wirkung bei den Konsumenten zu erwarten ist. Die Sensibilisierung auf das Thema ist wichtig und soll nicht abgebrochen werden, denn nur so können Verhaltensänderungen bewirkt werden.



Allgemeine Aussagen/ Entwicklung im Markt

Die Verfügbarkeit an energieeffizienten Armaturen – bei Waschtisch und Dusche – ist sehr gross, war aber auch vor der Einführung des Energie-Labels bereits entsprechend vorhanden. Bei der Erstbestückung entscheidet der Bauherr unter dem Einfluss des Architekten/Planers, welche Armaturen und Sanitär-Installationen eingebaut werden. Die Entscheidungskriterien lassen sich gemäss Hersteller nach zwei Typen von Bauherren unterscheiden:

Der private Bauherr entscheidet hauptsächlich nach Optik, Ästhetik und Komfort. Der institutionelle Bauherr entscheidet nach Preis, Unterhaltsanfälligkeit und ev. auch nach Energieverbrauch. Bei der Ersatzbestückung entscheidet der Benutzer der Anlage, meist der Mieter. Die Mieter sehen die Energie- und Wasserkosten oft nicht oder beachten diese kaum, somit ist der Mieter am Energiesparen finanziell kaum interessiert.

Zum Energy Label

Das Energy Label wird von den Herstellern grundsätzlich als positive Sache bewertet und in der Praxis mehr oder weniger konsequent eingesetzt. Die Wirkung im Markt wird jedoch eher kritisch hinterfragt. Das Label ist nur wenig bekannt im Markt und entsprechend klein ist die Nachfrage danach. Trotzdem hilft das Label die Marktteilnehmer zu sensibilisieren und erlaubt eine klare Kennzeichnung für solche, die sparsame Produkte suchen.

Die Hersteller sind sich einig, dass das Label weitergeführt werden sollte, jedoch ohne die Wirkung zu überschätzen.

Bei den Kriterien des Energy-Labels gibt es bei den **Armaturen-Herstellern** einen Hauptaspekt. Die Mengenbegrenzung sollte in der Armatur und nicht danach erfolgen. Die Armaturen müssen jedoch gemäss europäischen und schweizerischen Normen eine Mindestdurchflussmenge von 12l/min durchlassen. Diese Mindestnorm ist dafür verantwortlich, dass keine Armaturen per se nur 9l/min durchlassen, sondern gedrosselt werden müssen. Eine Drosselung der Wassermenge nach der Armatur – an der Brause oder am Auslass - kann zu Störungen und Komforteinbussen führen.

Der **Komponenten-Hersteller**, Denzler, sieht dies anders. Er unterscheidet die „primitiven“ Durchflussbegrenzer mit einer reinen „Lochverengung“ von den „intelligenten“ Mengenreglern, welche ohne Komforteinbussen nach den Armaturen eingesetzt werden können. Die Reduktion der Durchflussmenge nach der Armatur wird hier bevorzugt, da so die Entscheidung beim Benutzer liegt und nicht vom Bauherrn vorentschieden ist und auch jederzeit mit minimalem finanziellem Aufwand angepasst werden kann.

Wirkung und Nutzen des Labels

Grundsätzlich helfen gelabelte Armaturen den Konsumenten zu sparen, welche dazu bereit sind. Am Waschtisch ist die Wirkung deutlich grösser, da der Komfort weniger tangiert wird.

Dem Label werden Sensibilisierung und Unterstützung zugesprochen, jedoch keine deutlichen direkten Sparwirkungen, auch dadurch begründet, dass einige Produkte vor dem Label bereits die selben Eigenschaften aufgewiesen haben. In der Hotellerie konnten jedoch durch eine Umrüstung auf Sparprodukte - vor allem Sparbrausen und Einhebelmischer anstelle von Zweigriffarmaturen - deutliche Spareffekte nachgewiesen werden. Die Einsparungen in den betreffenden Hotels lagen zwischen 20-50%. Auch bei Coiffeurgeschäften und im öffentlichen Bereich konnten deutlich Einsparungen registriert werden.

Nach Aktivitäten zum Label nahm die Nachfrage jeweils zu, vor allem bei Denzler. Im Handel bei Coop und Migros ist eine deutliche Steigerung zu verzeichnen, da diese das Label aktiv unterstützen und diese Produkte fördern. Die klare und einheitliche Kennzeichnung der Produkte, eine Sensibilisierung der Branche sowie die „Öko-Rechtfertigung“ sind für die Hersteller das grösste Plus des Labels.

Verbesserungsvorschläge

Das Label ist noch jung, die Branche und die Bevölkerung müssen regelmässig kommunikativ bearbeitet werden. Der Hauseigentümerverband sollte involviert werden und auch die Sanitäre müssten besser informiert sein.

Die EU-Normen mit den Minimalwerten sollten auf Maximalwerte geändert werden, was Sparprodukten eine bessere Legitimation gäben. In dieser Frage könnte die Schweiz „Leading-Country“ sein.

Im öffentlichen und halböffentlichen Bereich sollte man nach Meinung der Hersteller die Anstrengungen erhöhen und Selbstschlussmischer fördern. Angeregt werden auch Sanitär-Voreinstellungen bei der Abnahme von Neubauten.

Weiterführung des Energy Labels?

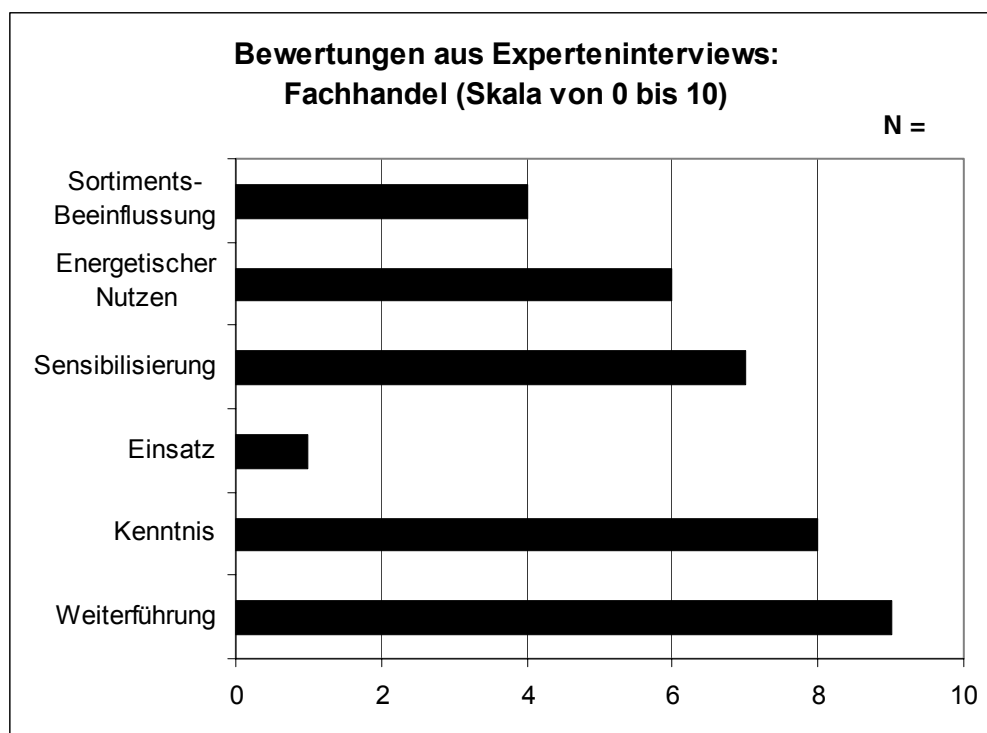
Die Hersteller sind sich einig, dass das Label weitergeführt werden sollte, jedoch ohne dies zu überschätzen. Ihnen erscheint eine gewisse Konstanz und die klassierende Kennzeichnung durch ein entsprechende Label als wichtig.

2.2.2 Fachhandel

Insgesamt wurden drei Vertreter aus dem Fachhandel als Experten eingehender interviewt: Vertreter der Firmen Sabag (François Choquard), Sanitas Troesch (Bernhard Rinderli) und Sabez (Herr Schaerer).

Zusammenfassung

Das Label selbst ist gemäss den Fachhändlern bei Ihnen praktisch gar kein Thema. Es sollten nach Meinung des Fachhandels keine Anpassungen bei den Label-Vorschriften/Richtlinien für Armaturen, Mischer, Brausen vorgenommen werden. Zugebilligt wird dem Label insbesondere eine gewisse Bewusstseinsförderung beim Thema Energieverbrauch, so auch bei den Endverbrauchern. Als grösster Nutzen für die Fachhändler selbst wurde ein gewisses Abheben von Günstig-Produkten genannt. Prüfwert sei allenfalls eine Ausweitung des Labels auf Waschmaschinen, Geschirrspüler etc. Trotz einer Gleichgültigkeit vieler Akteure solle das Label nach Möglichkeit weiter geführt werden, da sich



doch einige Akteure daran gewöhnt hätten und eine gewisse Konstanz herrschen sollte.

Allgemeine Aussagen/ Entwicklung im Markt

Die Verfügbarkeit von Label-Produkten ist aus Sicht des Fachhandels recht hoch, insbesondere ab einem gewissen Qualitäts-Segment fast "Normalfall". Die Fachhändler sprechen von rund 60% Label-Produkten und rund 40% Nicht-Label-Produkten im Fachhandel (dies gilt v.a. für Schweizer und deutsche Hersteller), wobei der Gebrauch von Label-Produkten im Rahmen des Erstbedarfs bei institutionellen Investoren etwas unter, bei privaten Investoren (v.a. Einfamilienhäuser) etwas über 60% liege. Bei den Ersatzbestückungen durch den Fachhandel ist der Anteil von Label-Produkten etwas höher wie bei der Erstbestückung. Generell gibt es gemäss Auskunft des Fachhandels nur ganz wenige ausländische Billigst-Hersteller, die praktisch gar keine Label-Produkte haben (vom Marktanteil her kaum relevant).

Wichtige "Entscheider" bei institutionellen Investitionen sind aus Sicht des Fachhandels vor allem die Generalplaner; bei Privaten nehmen die Fachhandelsfirmen den Kunden möglichst viel Organisatori-

sches etc. ab, aber bei diesen Fachhandelsfirmen ist Warmwassersparen gemäss Eigeneinschätzung kaum ein Thema. Private, welche Einfamilienhäuser bauen, sind im Normalfall als Bauherren oft überfordert, und beschäftigen sich deshalb auch kaum mit dem Thema.

Was das künftige zusätzliche Potenzial für Energy-Label-Produkte anbelangt, ist es nach Einschätzung der Fachhändler grösstenteils ausgeschöpft; Potenzial gebe es insbesondere noch v.a. in speziellen Bereichen wie Wellness und bei der öffentlichen Hand (Schulhäuser, Spitäler, Altersheime).

Zum Energy-Label

Das Label selbst ist gemäss den Fachhändlern bei Ihnen praktisch gar kein Thema, obwohl ein inzwischen wesentlicher Teil der Produkte das Label führt; es sei den Sanitären, Installateuren, Monteuren wie auch den Endkunden meistens gleichgültig; beim Fachhandel selbst habe es zwar eine „theoretische“ Bekanntheit, es werde aber praktisch nie danach gefragt; am ehesten werde in Einzelfällen nach Brausen gefragt, hingegen kaum nach Armaturen. Nach Einschätzung der Fachhändler sei dies bei GU und Architekten ähnlich: Dort zählen in der Praxis vorab Preis und Qualität.

Es sollten nach Meinung des Fachhandels beim Label keine Anpassungen bei den Label-Vorschriften/Richtlinien für Armaturen, Mischer, Brausen vorgenommen werden (keinesfalls strenger machen), da strengere Richtlinien auch kontraproduktiv wirken könnten (Probleme z.B. beim Spülen von langen Haaren).

Wirkung und Nutzen des Labels

Die vom Bundesamt für Energie berechneten und publizierten Spar-Beispiels-Berechnungen (Unterschied zwischen Label-Produkten und Produkten mit höherem Wasserdurchfluss) werden als zutreffend erachtet; eigene oder alternative Zahlen etwa aus Testanordnungen sind den interviewten Fachhandels-Experten nicht bekannt. Allerdings werden die faktischen Einsparungen nicht direkt auf das Label zurückgeführt; sparsamere Produkte wären nach Einschätzungen des Fachhandels sowieso (allenfalls etwas später) gekommen (womit sich hier eine etwa im Vergleich zu den Herstellern deutlich weniger positive Einschätzung des Label-Einflusses ergibt). Zugebilligt wird dem Label insbesondere eine gewisse Bewusstseinsförderung beim Thema Energieverbrauch, so auch bei den Endverbrauchern. Als grösster Nutzen für die Fachhändler selbst wurde ein gewisses Abheben von Günstig-Produkten genannt: Das Label werbe auf und hebe ab.

Verbesserungsmöglichkeiten

Prüfungswert sei allenfalls eine Ausweitung des Labels auf Waschmaschinen, Geschirrspüler etc., welche ebenfalls mit Warmwasser arbeiten.

Bezüglich alternativer Massnahmen zur Förderung des Warmwassersparens ausserhalb der Energy-Label Massnahmen wurde zwar genannt, dass auf politischer Ebene gewisse Normenverschärfungen vorstellbar wären, dass dies aber nicht Sache der Fachhändler sei und politisch wohl schwierig realisierbar wäre; erwähnt wurde in diesem Zusammenhang auch das Problem der internationalen Normen, welche nur schwierig durchgesetzt werden könnten.

Erwähnt wurde auch, dass oft die Grundsatz-Frage, wie das Warmwasser aufbereitet werde (Technologie), in der Praxis mehr beachtet werde als das Energy-Label.

Weiterführung des Energy-Label?

Trotz einer Gleichgültigkeit vieler Akteure solle das Label nach Möglichkeit weiter geführt werden, da sich doch einige Akteure daran gewöhnt hätten und eine gewisse Konstanz herrschen solle.

2.2.3 Grossverteiler

Unter den Grossverteilern dominieren die drei Schweizer Unternehmen COOP, Migros und Jumbo mit ihren Fachmärkten. Von ihrer Bedeutung her zunehmend sind insbesondere die beiden deutschen Anbieter Hornbach und Obi. Interviewt wurden in den Expertengesprächen je ein Produktmanager von COOP (Roland Todt), Jumbo (Olivier Gretler) und Migros (Jürg Guhl).

Zusammenfassung

COOP und Migros verstehen Energiesparziele explizit als wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik, welche mit dem Label unterstützt werden kann. Ein gewisser Kommunikations-Verbesserungsbedarf über das Label nicht nur bei Kunden, sondern z.B. mit Produktmanagern von Grossverteilern, besteht allerdings. Hinsichtlich des von Käuferseite her wichtigen Preisarguments wird festgestellt, dass mindestens bei den Brausen keine relevanten Kosten- oder Preisunterschiede mehr vorhanden sind zwischen Label- und Nicht-Label-Produkten. Alle Grossverteiler sind sich einig, dass die Label-Vorschriften nicht geändert werden sollten. Ob mehr Energiesparprodukte direkt auf das Energy-Label zurückgeführt werden können, oder allenfalls auch sonst gekommen wären, ist schwierig zu sagen; so hat COOP im Jahre 2002 sein Sortiment sowieso vollständig erneuert. Aus Sicht von COOP und Migros war der grösste Nutzen, dass einerseits das Bewusstsein bei Herstellern, Lieferanten und Grossverteilern gefördert wurde, und andererseits das positive Image vom Umwelt-Gedanken



her unterstützt wurde. Gemäss Meinung von allen befragten Produktmanagern der Grossverteiler soll das Energy-Label weitergeführt werden.

Allgemeine Aussagen/ Entwicklung im Markt

Die Bedeutung des Themas "Warmwassersparen" hängt zentral von den Kommunikationszielen der Unternehmen ab: COOP und Migros verstehen Energiesparziele explizit als wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik und -Kommunikation; Jumbo kommuniziert das Label bei den entsprechenden Produkten, die in den Prospekten abgebildet sind (unter anderem auch dank einer gewissen finanziellen Unterstützung durch das BFE). Eine Frage, welche sich für alle Grossverteiler stellt, ist diejenige, wie man das Thema bei den KonsumentInnen durchbringt.

Genauere Proportionen nach Umsatz kennen die Grossverteiler nicht; sie verweisen diesbezüglich auf die Hersteller. Es kann aber immerhin Folgendes festgestellt werden: Der Anteil an Label-Produkten ist bei den Brausen bedeutend höher als bei den Armaturen/Mischern: Jumbo schätzt hier den Energy-Label-Anteil auf rund 50% (Ziel per Herbst 2003 100%), COOP verkauft seit 2002 hier nur noch Label-Produkte, bei Migros ist der Anteil tiefer (Brausen und Armaturen zusammen rund ein Drittel, Brausen davon höher, mit bescheidenem Zuwachs, bei Mischdüsen sogar Abnahme). Bei den Armaturen ist die Bedeutung des Energy-Labels hingegen viel geringer: Jumbo bietet aktuell praktisch keine Armaturen mit Energy-Label an, wobei generell sehr wenige Armaturen verkauft werden und der Anteil voraussichtlich auch nur langsam steigen werde; auch COOP bietet nur sehr wenige Armaturen mit Label an, wobei ab Sommer 2003 dieser Anteil klar steigen sollte; ähnlich kleine Anteile gelten für Migros, mit bescheidenem Zuwachs. Bei COOP ist es wichtig festzustellen, dass die Produkte, welche das für COOP wichtigere Oekoplan-Label erfüllen (beinhaltet auch Produktions-Bedingungen), automatisch auch die Energy-Label-Bedingungen erfüllen, bei diesen Produkten aber nach aussen oft nur das Oekoplan-Label kommuniziert wird.

Alle Grossverteiler sind sich einig, dass der Preis ein sehr wichtiges Verkaufsargument ist und zudem wichtiger geworden ist; je nachdem steht aber für gewisse Kunden auch Funktionalität oder Design, in selteneren Fällen auch der Energieverbrauch an erster Stelle. Trotz des wichtigen Preisarguments wird aber auch festgestellt, dass mindestens bei den Brausen keine relevanten Kosten- oder Preisunterschiede mehr vorhanden sind zwischen Label- und Nicht-Label-Produkten, da die Konstruktion eigentlich kaum komplizierter sei.

Zur künftigen Entwicklung: Ab Herbst '03 hat Jumbo ein Ziel von 100% Label bei den Brausen (Armaturen bei Jumbo hingegen vom Umsatz her nicht relevant). Die Migros geht davon aus, dass, so lange kein "Leidensdruck" besteht, der Anteil Energiesparprodukte nicht gross steigen und bei rund einem Drittel verharren wird (ohne regelmässige Aktionen, Infos und z.T. 50% Rabatt z.B. auch im Brückenbauer würde der Anteil gar geringer sein). Bei COOP ist bei den Brausen das Potenzial ausgeschöpft: 100% haben das EcoPlan- (erfüllt auch Energy-Label) oder mindestens das Energy-Label; bei den Armaturen besteht hingegen noch ein sehr grosses Potenzial; COOP hat hier das Ziel, in zwei bis vier Jahren nur noch Energy-Label-Armaturen anzubieten.

Zum Energy-Label

Die Grossverteiler schätzen die Bekanntheit des Labels bei ihren Kunden als noch gering ein. Teilweise sind sogar die Produktmanager der Meinung, dass sie es nicht kennen würden, wenn sie nicht professionell damit zu tun haben müssten, und sie kennen auch nicht alle Details und teilweise auch nicht genau den Sinn des Labels, wobei hier der Kenntnisstand sehr unterschiedlich ist. Ein gewisser Kommunikations-Verbesserungsbedarf mit Produktmanagern von Grossverteilern besteht sicherlich. Es wurde allerdings auch die Meinung vertreten, dass es realistischerweise mehr als drei Jahre brauche, bis ein derartiges Label genügend bekannt sein könne.

Verbesserungsmöglichkeiten und weitere Anregungen

Auf die Frage, welche Anpassungen nötig seien oder was sonst noch (mehr) getan werden müsste im Zusammenhang mit dem Label, waren sich alle Grossverteiler einig, dass die Vorschriften selbst nicht geändert werden sollten; die Richtlinien seien in Ordnung. Allen Grossverteilern ist es ein Anliegen, dass das Label noch bekannter gemacht wird und besser beworben wird (vorab bei Kunden, teilweise sogar bei den Grossverteilern intern wie bei Jumbo); in den letzten 2 Jahren habe man von Seiten BFE nicht mehr viel gehört bezüglich Label. Das BFE solle das Label verstärkt mit Kampagnen bewerben (ein Vorschlag: Kampagne ähnlich BFU in Massenmedien); bisher lag die Werbung v.a. bei Migros, COOP und Jumbo, was diese auch nach wie vor weiterführen möchten, aber alleine nicht genüge. Migros regt an, das Energy-Label bei Kampagnen gut sichtbar zu machen und sich im UNO-Jahr des Wassers v.a. aufs Wassersparen zu fokussieren. Die Migros-Zentrale wäre auch froh, mehr mit Displays arbeiten zu können, aber die Filialen sind hier skeptisch. Vorgeschlagen wird auch, die Wirtschaftskrise zu „nutzen“ (Geld-/ Spar-Argument!).

COOP wird diesen Sommer anlässlich des UNO-Jahres des Wassers wieder einiges machen (COOP-Zeitung und weiterer üblicher Info-Mix), Migros wird weiterhin im Brückenbauer etc. kommunizieren, Jumbo in seinen Prospekten. Jumbo regt auch an, die Faltblätter mit den Beispiel-Rechnungen ("Ersparnis pro Haushalt") in den Filialen aufliegen zu lassen.

Es wird angeregt, generell die Kommunikation mit Bauherren/ Generalunternehmern, aber auch mit Grosshändlern wie Jumbo, Migros, COOP, Hornbach, Obi (insbesondere auch mit Produktmanagern) zu intensivieren. Von den Grossverteilern wird betont, dass sie nicht viel mehr tun können als in einem gewissen Umfang Hersteller zu energiesparenden Produkten zu ermuntern und dann diese Produkte anzubieten. COOP und Migros werden weiterhin in ihren bekannten Kanälen kommunizieren und Aktionen machen.

Wirkung und Nutzen des Labels

Bezüglich der konkreten Wirkungen des Labels, einerseits bei der direkten Energiesparwirkung, andererseits auch bezüglich Image und Umsatz und anderem "Mehrwert", bestehen zwar grundsätzlich positive, aber auch unterschiedliche Interpretationen:

Die Tatsache, dass Produkte, welche die Label-Vorschriften erfüllen, im Gegensatz zu "herkömmlichen" Produkten Einsparungen haben wie in den "Muster-Rechnungen des BFE", wird nicht bestritten. Allerdings haben die Grossverteilern auch keine eigenen Test oder ähnliches hierzu durchgeführt. Ob die Einsparungen direkt auf das Energy-Label zurückgeführt werden können, oder allenfalls auch sonst gekommen wären, ist schwierig zu sagen; so hat COOP im Jahre 2002 sein Sortiment sowieso vollständig erneuert; ob gewisse Umsatz-Steigerungen mit Energy-Label zu tun haben, wird eher bezweifelt. Es gibt allerdings auch betriebliche Überlegungen für das Label: So unterstützt das Label das Image der Migros positiv (wenngleich direkt umsatzmässig nur marginal). Auch bei COOP unterstützt das Label das Unternehmens-Image, wobei allerdings bei Brausen das Oekoplan-Label kommuniziert wird, das für COOP v.a. im Vordergrund steht.

Bezüglich alternativer Energieeffizienzmassnahmen zusätzlich zum Energy-Label wird mehrheitlich betont, dass generelle Vorschriften (z.B. Energy-Label-Richtlinien als Vorschriften) eher nicht begrüsst würden. Hingegen wurde teilweise betont, dass eine weiter verbreitete Warmwasserkosten-Abrechnung pro Wohnung wichtig wäre. Es wird betont, dass Bauherren/ Generalunternehmer und Hersteller eine entscheidende Rolle spielen. So hätten die Hersteller noch vermehrt die Möglichkeit, besonders energiesparende Armaturen noch mehr zu fördern: z.B. Armaturen mit Grundposition "Mitte"=Kalt (statt Mitte lauwarm; nur Schwenker nach links, aber nicht nach rechts möglich). Bauherren/ Generalunternehmer sollten noch mehr motiviert werden, und man solle generell Entscheidungsträger bei allen Ausschreibungen noch mehr informieren über das Label und seine Bedeutung (entweder via amtliche Informationen, via eingekaufte Adressen oder mittels Informationen über das Energy-Label in der Brochure "So baut man richtig", welche vielen Bauherren abgegeben werde).

Aus Sicht von COOP und Migros war der grösste Nutzen, dass einerseits das Bewusstsein bei Herstellern, Lieferanten und Grossverteilern gefördert wurde, und andererseits das positive Image vom Umwelt-Gedanken her unterstützt wurde. Bei Jumbo wurde immerhin der Kenntnisstand über die Thematik ein wenig erhöht.

Weiterführung des Energy-Labels?

Gemäss allen befragten Produktmanagern der Grossverteilern soll das Energy-Label weitergeführt werden. Bei COOP und Migros passt es generell gut in die Unternehmens-Philosophie, Jumbo betont, dass zwar kein betriebswirtschaftliches Interesse, aber durchaus ein gewisses ideelles Interesse vorhanden sei, könnte aber auch ohne leben. Migros und COOP möchten unbedingt eine Weiterführung.

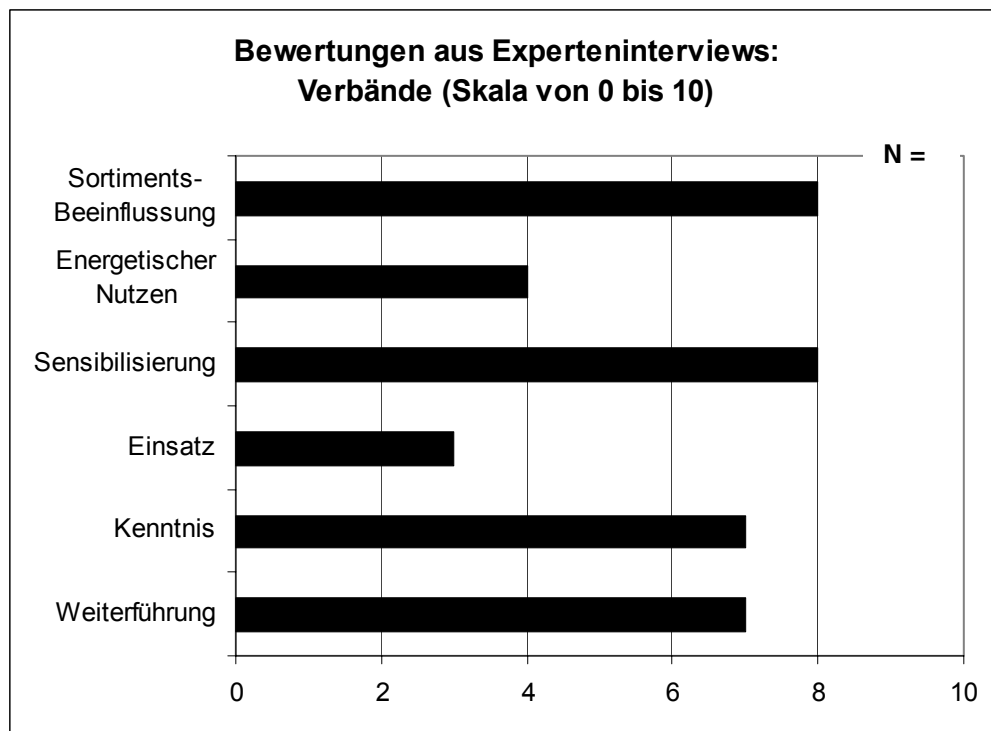
2.2.4 Verbände

Im Umfeld von Verbänden wurden Interviews mit VertreterInnen von SVGW (Schweizerischer Verband des Gas- und Wasserfachs, Herr Robert Haas), SGVSB (Schweiz. Grosshandelsverband der Sanitären Branche) und Suissetec (Schweizerisch-Liechtensteinischer Gebäudetechnikverband; hervorgegangen aus Fusion SSIIV und Klima Suisse) (Martin Sager Deutschschweiz, Pierre Mueller Romandie) geführt.

Zusammenfassung

Bei dusch-relevanten Produkten hat sich der Markt für energiesparende Produkte vergrössert. Komfort-Armaturen haben heute offenbar oft das Label. Die Schätzungen bezüglich Verbreitung gehen allerdings oft auseinander, zwischen einer sehr breiten Verfügbarkeit und lediglich rund einem Drittel der Produkte. Die Vertrieber achten heute oft darauf, dass die Produkte das Label erhalten, weshalb bei der Erstausstattung die nachgelagerten Sanitäre/ Installateure oftmals automatisch Label-Produkte einsetzen, selbst wenn Energiesparen für jene kein Thema ist. Problem ist allerdings oft, dass viele Planer und Architekten immer nur mit einem bestimmten Lieferant arbeiten, und je nach Lieferant ist der Energy-Label-Anteil von Bedeutung oder nicht. Theoretisch besteht nach Meinung der Verbände noch ein grosses Potenzial (Sanierungen), aber nur, wenn sich mittels Sensibilisierungen oder Preisänderungen einiges ändert.

Die Bekanntheit des Labels und seine aktuelle Bedeutung wird als nicht sehr gross eingeschätzt; teilweise sind die Richtlinien nicht einmal den Verbandsvertretern bekannt. Die wichtigste Funktion des Labels sind gemäss allgemeiner Einschätzung die Sensibilisierung und eine gewisse Motivation für die Produzenten; das Label ist eine gewisse „Qualitätsgarantie“ im Energiebereich. Die Mehrheit, aber nicht alle sehen insgesamt einen Nutzen des Labels und sind auch für eine entsprechende Weiterführung. Die grosse Sparwirkung wird v.a. beim Duschen gesehen, und dort soll das Label auch schwerpunktmässig weiter verfolgt und intensiviert werden.



Allgemeine Aussagen/ Entwicklung im Markt

Uneinig sind sich die Verbandsfachleute bezüglich des sinnvollen Anwendungsbereichs des Warmwassersparens überhaupt: Teilweise wird gesagt, vor allem oder gar nur beim Duschen mache das Sparen Sinn, teilweise wird aber gerade das Sparen beim Duschen als nicht sinnvoll erachtet, da bei Duschen unter 12 Litern die Funktionalität fraglich sei.

Bei dusch-relevanten Produkten hat sich der Markt für energiesparende Produkte vergrössert. Komfort-Armaturen (faktisch ökologischere Einhebelmischer) kamen in der Schweiz relativ spät auf (sind sogar günstiger herstellbar); diese Komfort-Armaturen haben heute offenbar oft das Label (nur falls Hersteller Label nicht eingeholt hat, nicht). Es kann also von einer sehr breiten Verfügbarkeit gesprochen werden; allerdings schätzten zwei der Verbandsvertreter, dass insgesamt lediglich rund ein Drittel heute Energy-Label-Produkte sind, und nach wie vor oft günstige Komponenten in Mietwohnungen installiert werden; betont wird von den Verbänden zudem, dass die einzigen, welche genaue Zahlen zur Verfügung haben, die Hersteller und Vertreiber seien.

Die Vertreiber achten heute meistens darauf, dass die Produkte das Label erhalten, weshalb bei der Erstausrüstung die nachgelagerten Sanitäre/ Installateure oftmals automatisch Label-Produkte einsetzen, selbst wenn Energiesparen für jene kein Thema ist. Im Ersatz-Bereich hat es noch mehr Zwei-Ventil-Armaturen, und diese haben seltener das Label; gemäss Aussagen mehrerer Verbandsfachleute habe es hier deshalb mehr Potenzial als im Erstausrüstungsbereich. Es wird zudem betont, dass sogenannte „Eco-Plus-Kartuschen“ - spezielle Mischregler, bei welchen sowohl bei der Temperatur wie beim Wasservolumen „Arretierungen“ eingebaut sind, und wo der Widerstand bei grösserem Verbrauch zuerst überwunden werden muss - aber auch andere Label-Produkte nicht unbedingt relevant teurer sind.

Im Bereiche neu erbauter oder sanierter Mehrfamilienhäuser wählt der Generalunternehmer den Sanitärplaner aus, und letzterer gibt die Bestückung bekannt. Grundproblem ist oft, dass viele Planer und Architekten immer nur mit einem bestimmten Lieferant arbeiten, und je nach Lieferant ist das Energy-Label-Anteil von Bedeutung oder nicht.

Bei kommerziellen Neubauten ist gemäss Aussagen der Verbandsvertreter für die Auswahl eines Produktes nach wie vor der Preis sehr wichtig; heute sei dies etwas weniger der Fall, da das Bewusstsein gestiegen sei, dass dies bezüglich Gesamtkosten nicht so viel ausmache. Vermehrt spiele auch die Qualität eine Rolle. Bei privaten Neubauten steht eher das Design im Vordergrund (Eigentümer hat doch gewisse Vorstellungen).

Theoretisch besteht noch ein grosses Potenzial (Sanierungen), aber nur, wenn sich mittels Sensibilisierungen oder v.a. Preisänderungen (Warmwasserpreise und individuelle Abrechnung) einiges ändert; das UNO-Jahr des Wassers bietet hier immerhin einige gute Möglichkeiten. Pensionskassen, Verwaltungen, Generalunternehmer müssten vermehrt dafür gewonnen werden, Geld für Energiesparkomponenten auszugeben. Generell besteht weiterhin das Problem, dass finanzielle Anreize zum Kauf von Label-Produkten nur für Hotels und andere professionelle Institutionen sowie für Einfamilienhaus-Besitzer bestehen, für Mieter hingegen nicht, da normalerweise keine individuelle Warmwasserkosten-Abrechnung existiert.

Künftig werden vom Handel viele Armaturen ohne Handbrausen und -halter ausgeliefert. Das heisst, dass Brausen eher separat ausgesucht werden können, und hier eher eine Vielfalt (auch an Sparbrausen) möglich wird.

Zum Energy-Label

Die Bekanntheit des Labels und seine aktuelle Bedeutung wird als nicht sehr gross eingeschätzt; teilweise sind die Richtlinien nicht einmal den Verbandsvertretern bekannt (selbst wenn Sie Energiefachleute sind). Die wichtigste Funktion des Labels sind gemäss allgemeiner Einschätzung die Sensibilisierung und eine gewisse Motivation für die Produzenten. Das Label (vom Design her) wird von Endkunden manchmal eher noch mit Elektro-Geräten identifiziert, mit Wasser weniger. Die Bemühungen

bzgl. Warnwasserspar-Label werden von aussen her wenig wahr genommen (v.a. interessierte Insider). Das BFE müsste nach Meinung mehrerer Befragter Verbandsvertreter mehr für die Bekanntheit des Labels machen; zudem gibt es noch das Problem einer tendenziellen "Label-Müdigkeit".

Die Mehrheit, aber nicht alle sehen insgesamt einen Nutzen des Labels. Die grosse Sparwirkung wird v.a. beim Duschen gesehen, und dort soll das Label auch schwerpunktmässig weiter verfolgt und intensiviert werden; bei den Armaturen wird der Sinn teilweise in Frage gestellt. Seine Hauptwirkung ist zudem die Sensibilisierung. Zudem ist das Label auch eine gewisse „Qualitätsgarantie“ im Energiebereich.

Die BFE-Beispielrechnungen bzgl. Sparwerte werden von allen Befragten als glaubwürdig angesehen. Angeregt wird, noch mehr individuelle Beispiele oder Möglichkeiten zum eigenen Durchrechnen bereit zu stellen.

Auf betriebswirtschaftlicher Ebene sieht man das Label z.T. auch als Verkaufsargument. Seit der Happy-Shower-Kampagne ist es allerdings recht still geworden.

Verbesserungsmöglichkeiten und weitere Anregungen

Es wurde eine breite Palette von Verbesserungsmöglichkeiten angeregt. Zuerst zu den Verbesserungen des Labels selbst: Sehr oft erwähnt wurde, dass das Label, falls weiter geführt, dann aufgewertet werden soll und die Bedingungen geändert werden könnten. Hierzu sind mehrere Anregungen gekommen (wobei diese Verbesserungen teilweise auch anderweitig, etwa via Überzeugung der Hersteller, gefördert werden könnten):

- Allgemein weniger breite Streuung des Labels auf weniger Produkte-Segmente und dort präzisere Festlegung
- Label-Klassen einführen (z.B. ähnlich Automobil-Label)
- vor allem Produkte mit sparorientiertem Handling aufnehmen (z.B. mit leichtem Antasten Sparfunktion aktivieren; so wendet man diese Funktionen faktisch mehr an) resp. Verbrauchsbegrenzung via Energiespar-Bedienungskomfort der Armatur; Mittelstellung=Kalt bei Einhebelmischern
- selbst schliessende (Zeitschalter-) Armaturen als Voraussetzung.

Weitere Verbesserungen ausserhalb des eigentlichen Energy-Labels:

- In Boilern 60 Grad garantieren, aber diese Temperatur auch nicht überschreiten (Temperaturmesssysteme)
- Besseren Unterhalt der Boiler (Verkalkung) etc. fördern
- Bewusstsein für Vorteile dezentraler Warmwasserheizsysteme (Boiler in Wohnungen dezentral) bei Akteuren fördern
- Allgemeine Verbesserung des Komforts: mittels leichtem Antasten (Tiptronic-Armaturen) Wasserfluss unterbrechen
- Generell vor allem Einhebelmischer fördern bei den Herstellern (sind gar günstiger herstellbar)
- Voreinstellung der Hersteller bei der Auslieferung der Produkte (sinnvoll wird von den Befragten z.B. erachtet: bei Handwaschen= 6 Liter, bei Duschen= 12 Liter).
- Neben den ökologischen auch mehr die kostenmässigen Vorteile kommunizieren
- Das BFE soll mit Praktikern/Fachleuten und Schulen zusammen mehr praxisorientierte Kampagnen machen. Generell handfeste praxisorientierte Vermittlung von Information; als Beispiel: die französische TV-Sendung „va savoir“.
- Erarbeitung und Formulierung von Kampagnen und Informationsmitteln noch mehr mit Praktikern zusammen. Z.B. konkrete Beispiel-Kartuschen zeigen. Z.T. auch dezentral unterschiedliche Kommunikation fördern
- Idee einer Preisausschreibung "Armatur des Jahres"
- Informations-Tage veranstalten für Entscheidungsträger auf allen Ebenen: GU, technische Büros, Architekten, Promotoren (mit Verbänden und kantonalen Energiefachleuten)

- In der Kommunikation nicht von Sparen reden, sondern von Lustgewinn, von weniger verschwenden, von "Wohlfühlen" dank sinnvollen Brausen und Wassereinsatz
- Weiterhin an Messen präsent sein
- Interaktive Internet-Site über Thema
- Angaben bzgl. Wassermenge und Komfort gut für Kunden sichtbar in Fachgeschäften und Fachmärkten
- Individuelle Warmwasserkostenabrechnung für Neubauten und renovierte Objekte (politisch wohl schwierig machbar)
- Akteure kommender Sanierungen speziell sensibilisieren
- Statt Label-Bedingungen strengere technische Mindestvorschriften (u.a. Problem technischer Handelshemmnisse; zudem Frage der politischen Akzeptanz).
- Augenmerk auf Sensibilisierung bei entscheidenden Weichenstellungen(v.a. Ausbildung/ Lehre)
- Erhöhung der Warmwasser-/ Energiepreise (Frage der politischen Akzeptanz)

Weiterführung des Energy-Labels?

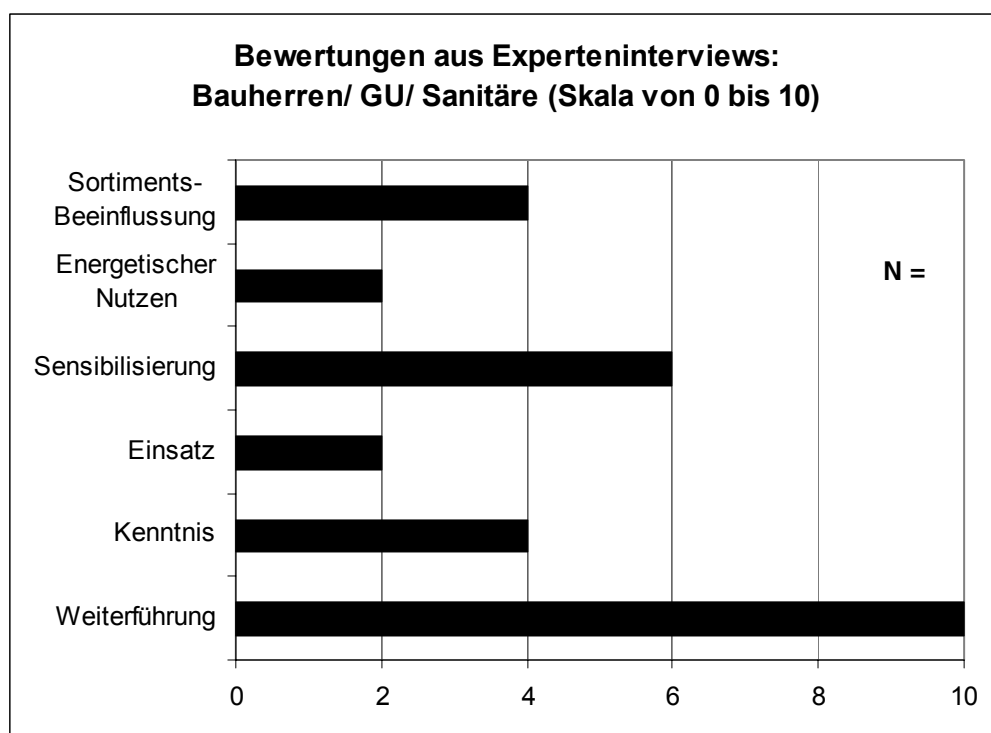
Nach Meinung der Mehrheit der befragten Verbandsvertreter soll das Label weiter geführt werden, wobei die Frage vereinzelt auch offen gelassen wird; teilweise wird auch moniert, eine Weiterführung mache nur bei einer deutlichen Förderung der Wahrnehmung Sinn (vgl. auch Vorschläge unter "Verbesserungsmöglichkeiten"). Ein Verbandsvertreter plädierte auch dafür, das Energy-Label nur im Bereich der Duschbrausen weiter zu führen (Sparpotenzial, wo Bürger am ehesten Einfluss hat; bei Armaturen hingegen nur geringer Einfluss).

2.2.5 Bauherren/ Generalunternehmer und Sanitäre

Im Bereich der ausführenden Akteure im Markt haben wir mit einem Sanitär-Installateur (Urs Schellenberg, Schellenberg AG), zwei Sanitär-Planern/Ing. (Sveb Häckel, Gruenberg&Partner und Felix Weber, Robert Aerni Ingenieure AG) und einem institutionellen Bauherrn (Jürg Rutz, Real Estate Management Credit Suisse) gesprochen.

Zusammenfassung

Die Sanitärbranche kennt das Label nur teilweise und arbeitet nicht aktiv mit diesem. Auch wird im Gespräch mit dem Bauherrn dieses nicht thematisiert. Die Ingenieure/Planer und die Bauherren kennen das Label ebenfalls nur passiv. Das Label wird auch nicht bewusst wahrgenommen und nicht thematisiert. Entsprechend ist eine regelmässige und periodische Information über das Label erwünscht und auch notwendig, um eine gewisse Wirkungsschwelle zu überschreiten. Der grösste Nut-



zen des Labels ist heute nach Meinung der Bauherren, Generalunternehmer und Verbände das gekennzeichnete und vorhandene Angebot für interessierte Personen. Die drei angefragten Experten aus der Sanitärbranche sind sich einig, dass das Label weitergeführt werden sollte und auch von Bauherrenseite wird die Existenz des Labels begrüsst. Das Label kann beim Kaufentscheid mitbeeinflussend sein. „Es ist zwar kein Garant aber ein Indiz für ökologisch bessere Produkte“.

Allgemeine Aussagen/ Entwicklung im Markt

Ein sparsamer Umgang mit den Ressourcen generell ist ein sehr wichtiges und grosses Thema beim Bauen. Der Bereich des Energiesparens im Warmwasserbereich ist jedoch weniger ein Thema. Bei Grossüberbauungen, der Hotellerie, und öffentlichen Bauten wird es jedoch immer wichtiger, da der Anteil am Gesamtenergieverbrauch zunimmt.

Die Auswahl an Produkten mit Label ist sehr gross, wobei die Optik, die Betreiberfreundlichkeit und der Preis entscheidender sind. Es gilt dieselbe Unterscheidung der Bauherren nach privaten und institutionellen wie im Abschnitt der Hersteller beschrieben. Der Aspekt der Servicefreundlichkeit kommt noch deutlicher heraus.

Der institutionelle Bauherr gibt den Planern klare Kriterien vor und legt grossen Wert auf ein sinnvolles und effizientes Konzept, wobei die Betriebskosten und die Sparmöglichkeiten eine grosse Rolle spielen. In der Ausführung überlässt er in der Regel die Details – auch die Wahl der Armaturen – dem Ingenieur und dem Architekten.

Die Entwicklungen mit Sparkartuschen und „Sparhilfen an den Armaturen“ wird bestärkt und unterstützt, da die Verbraucherverhalten ausschlaggebend für eine sparsame Nutzung sind, und diese so etwas beeinflusst werden können. Zudem werden im öffentlichen und halböffentlichen Bereich Automatikarmaturen gefördert.

Zum Energy Label

Die Sanitärbranche kennt das Label nur teilweise und arbeitet nicht aktiv mit diesem. Auch wird im Gespräch mit dem Bauherrn dieses nicht thematisiert. Die Ingenieure/Planer und die Bauherren kennen das Label ebenfalls nur passiv. Das Label wird auch nicht bewusst wahrgenommen und nicht thematisiert.

Die Kommunikation des Labels in der Branche und auch bei den professionellen Bauherren wird kaum wahrgenommen. Eine regelmässige und periodische Information über die Anstrengungen in diesem Bereich und über die Existenz des Labels – steter tropfen höhlt den Stein – sind erwünscht und auch notwendig, um eine gewisse Wirkungsschwelle zu überschreiten. Der ganze Warmwasserbereich könnte vermehrt thematisiert werden, es stehen meist Heizung, Lüftung, Klima in Vordergrund.

Grundsätzlich können technische Hilfsmittel nur beschränkt helfen Warmwasser zu sparen, wenn das Verhalten der Verbraucher nicht angepasst wird. Mit den verbrauchsabhängigen Warmwasserabrechnungen der einzelnen Wohnungen könnte deutlich aufgezeigt werden, wie gross die Unterschiede je nach Verhalten der Benutzer sind. Das grösste Sparpotenzial liegt in der Gesamtkonzeption des Wassersystems eines Gebäudes, dann im Verhalten der Benutzer und erst an dritter Stelle ist ein Sparpotenzial im Bereich der Armaturen und Komponenten gegeben.

Die deutlichsten direkten Sparwirkungen werden vor allem bei den Komponenten von Denzler gesehen, diese können auch nachträglich vom Facility Manager, welcher die Betriebskosten tief halten will, eingesetzt werden. In der Hotellerie und im öffentlichen Bereich sind Einsparungen möglich, jedoch weniger im Bürobereich. Der grösste Nutzen des Labels ist das gekennzeichnete und vorhandene Angebot für interessierte Personen.

Verbesserungsvorschläge

Bei der Optimierung der gesamten Warmwasserversorgung und in der richtigen Boilerdimensionierung liegen grössere Potenziale. Auch durch ein Umrüsten von alten auf moderne Armaturen könnten grosse Einsparungen erzielt werden.

Die ganze Sanitärbranche sollte mehr für das Thema gewonnen werden. Diese könnten mit einem Service-Abo einen Energieservice anbieten. Der Sanitärfachmann sollte das zusätzliche Wissen über Sparmöglichkeiten in der Beratung als USP einsetzen und sich so von den Baufachmärkten abheben.

Weiterführung des Energy Labels?

Die Sanitärbranche ist sich einig, dass das Label weitergeführt werden sollte und auch von Bauherrenseite wird die Existenz des Labels begrüsst. Das Label kann beim Kaufentscheid mitbeeinflussend sein. „Es ist zwar kein Garant aber ein Indiz für ökologisch bessere Produkte“.

2.2.6 Weitere Experten

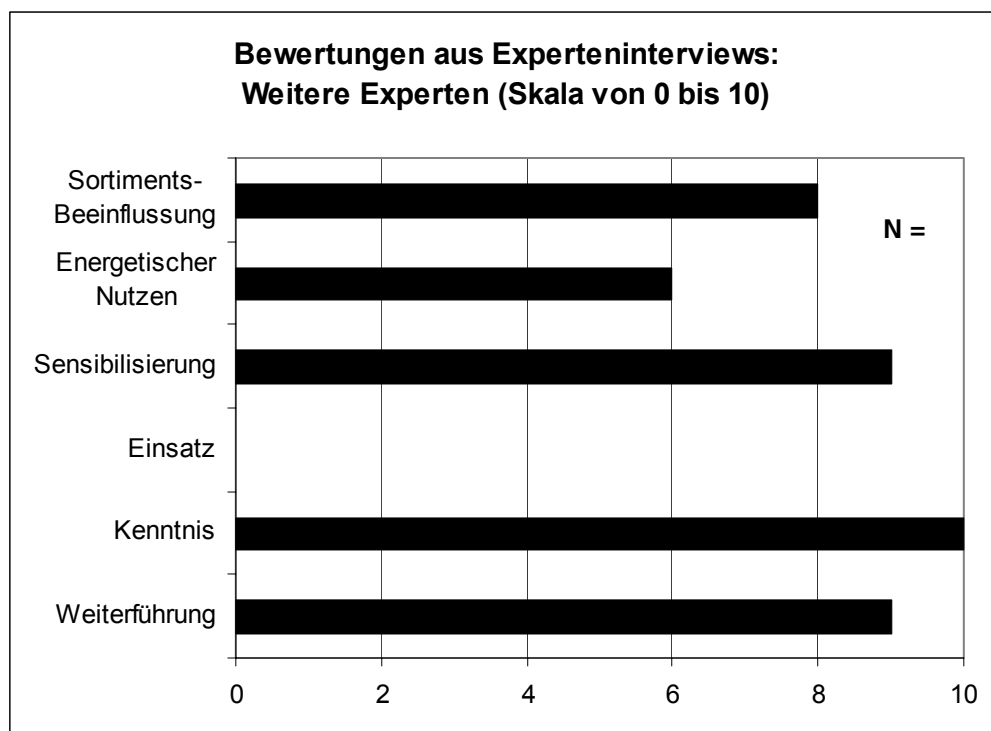
Geführt wurden auch noch Interviews mit Herrn Stefan Wiederkehr (BFE), Herrn Heinrich Gugerli, Hochbaudepartement der Stadt Zürich (als öffentlicher Grossbewirtschafter von Immobilien) sowie mit Frau Claudia Kaspar und Herr Ruedi Messmer von K.M. Marketing (Leadagentur der Energy-Label Kampagne).

Zusammenfassung

Bei den Endverbrauchern ist die Bekanntheit des Labels nur gering. Es herrscht der Eindruck, dass das Energy-Label insbesondere bei den Herstellern und Grossverteilern nach wie vor ein wichtiges Thema ist und der Marktanteil der Produkte mit Energy-Label deutlich gestiegen ist. Die Hersteller drucken das Label auf Packungen der Sparprodukt und die Grossverteiler haben das Sortiment deutlich Richtung Label angepasst und das Label auch in die Kommunikation aufgenommen.

Es ist nicht ganz klar, was das Label hingegen für die Endkunden gebracht hat. Die Kampagne hat aber sicher geholfen, das Thema bekannt zu machen und zu sensibilisieren. Grundsätzlich reduzieren die gelabelten Produkte den Warmwasserverbrauch durch Reduktion der Warmwassermenge, somit sei ein Spareffekt bei diesen Produkten gegeben.

Das gut sichtbare Anschreiben "energiesparende Produkte" bei Grossverteilern würde in der Öffentlichkeit einiges bringen. Ebenso ist eine gute Sichtbarkeit des Labels in Katalogen wichtig. Die Hersteller brauchen eine Sicherheit und eine gewisse Garantie, dass das Label Bestand hat, damit diese in



solche Produkte investieren und die Kontinuität gewährleistet ist. Je höher der Anteil an Produkten, welche die Labelkriterien erfüllen, umso höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass die Zahl und der Marktanteil der wassersparenden Armaturen und Brausen zunehmen. Grundsätzlich soll das Label weiter geführt werden, entweder in dieser Form oder in Form einer anderen Kampagne.

Nachdem es gelungen ist, den Anteil der Produkte bei Herstellern und Handel massiv zu erhöhen, erscheint es den Befragten wichtig, die Mittel der nächsten beiden Jahre auf den Abverkauf am POS bei Grossverteilern (Zweitausrüstung) und im Grosshandel (Erstausrüstung) zu konzentrieren.

Allgemeine Aussagen zur Entwicklung im Markt

Für Hersteller, zu denen auch das BFE gute Kontakte hat, besteht ein gewisser Nutzen. Der Einfluss bei den Grosshändlern wird als eher gering erachtet. Grossverteiler haben hingegen eine gute Zusammenarbeit mit dem BFE und sind auf das Thema sensibilisiert (Brückenbauer/Coop-Zeitung als mediale Unterstützung). Bei Installateuren hat das Label kaum einen Einfluss.

Das Angebot an gelabelten Produkten ist im Duschbrausen- und Waschtischarmaturenbereich ausgebaut worden und bietet eine breite Auswahl. An der Swissbau stellten Hersteller Sanitärarmaturen aus, die mit einem Design-Award und dem Energy-Label gekennzeichnet wurden. Die Firma Arwa liefert heute z.B. den überwiegenden Teil ihrer Waschtisch-Armaturen mit Voreinstellung auf eine den Labelkriterien entsprechende begrenzte Durchflussmenge aus. Damit erfüllt sie eine alte Forderung der Energieexperten, die Durchflussmenge der Armaturen werkmässig zu reduzieren. Ferner ist das Sortiment der Grossverteiler stark auf Label-Produkte ausgerichtet. Und schliesslich sind im offiziellen Sanitär-Katalog des Schweizer Sanitärgrosshandels (der die Installateure beliefert) mit dem gesamten Sanitär-Sortiment heute alle Sparprodukte deutlich ersichtlich mit dem Label versehen.

Die Grossverteiler haben das Sortiment deutlich Richtung Label angepasst und das Label auch in die Kommunikation aufgenommen. Coop führt nur noch Sparbrausen mit dem Energy-Label. Migros und Jumbo haben einen viel höheren Sortimentsanteil an Sparprodukten als vor Beginn von Happy Shower. Allein Coop, Migros und Jumbo haben in den letzten drei Jahren grössere Geldmittel für die Bewerbung von Sparprodukten ausgegeben, als EnergieSchweiz für das Projekt „Happy Shower“ investiert hat (ganzseitige Anzeigen in den grossen Tageszeitungen, Prospekte in Millionenaufgaben, ganze Seiten in der Migros- und Coopzeitschrift, POS-Werbung usw.).

Für die Erstbestückung ist der Sanitär/ Installateur entscheidend. Architekten geben solche Entscheide eher ab; es wird oft installiert, was eine gute Marge hat. Bei der Ersatzbestückung könnten COOP, Migros und Jumbo viel steuern über ihre Auswahl.

Beurteilung der Energie-Sparwirkung

Das Ziel war klar Energie beim Warmwasser zu sparen. Ein generelles Wassersparen ist nicht das Thema und wird unter den Umwelt-, Wasser- und Energie-Fachleuten kontrovers beurteilt.

Energie beim Warmwasser kann eingespart werden, vor allem beim Duschen und am Waschtisch. Wichtig beim Duschen ist, dass nicht Begrenzer hinter dem Schlauch eingesetzt werden, sondern Sparbrausen, die technisch so gestaltet sind, dass das Duschen auch mit einer geringen Wassermenge komfortabel ist. Die gelabelten Produkte reduzieren den Warmwasserverbrauch durch Reduktion der Warmwassermenge (weniger Wasser und Mischwasser mit weniger Warmwasseranteil). Der Spareffekt ist bei diesen Produkten gegeben. Aussagen, welche dies in Frage stellen, sind nicht klar belegt. Der vom BFE in den Beispiel-Rechnungen kommunizierte Spareffekt ist unbestritten. Bei Brausen mit Normal- und Spar- Funktion hingegen ist die Wirkung teilweise umstritten (haben zwar das Label, aber oft wird die Sparfunktion nicht angewendet; es ist dort unklar, wie die Leute wirklich agieren).

Angesichts eines relativ kleinen Budgets von 80000 bis 100000 Franken pro Jahr ist die Wirkung relativ breit. Bezüglich wirklichen Spareffekts sind allerdings keine Experimente bezüglich tatsächlicher Nutzung in den Haushalten vorhanden. Ein Teil des Sparziels bei Grossverteilern und Herstellern wur-

de sicher erreicht. Die effektiven Einsparungen könnten nur mit einer breit angelegten Versuchsreihe getestet und belegt werden.

Es ist nicht ganz klar, was das Label konkret für die Kunden gebracht hat. Die Kampagne hat aber sicher geholfen, das Thema bekannt zu machen und zu sensibilisieren.

Verbesserungsmöglichkeiten und weitere Anregungen

Die Kriterien für gelabelte Produkte sind zur Zeit bei einem optimalen Konsens zwischen Spareffekt und Einsatz-Menge. Das heisst ein möglichst hoher Spareffekt bei noch komfortablen Produkten, die auch gekauft und eingesetzt werden. Der Spareffekt entsteht aus der Zahl der eingesetzten Produkte mal deren Sparwirkung. Ein Durchflusswert, der den Komfort derart schmälert, dass die Produkte kaum mehr verkauft werden, bringt keine Sparwirkung vor Ort.

Das gut sichtbare Anschreiben "energiesparende Produkte" bei Grossverteilern würde in der Öffentlichkeit einiges bringen. Ebenso ist eine gute Sichtbarkeit des Labels in Katalogen wichtig. Zudem könnte man vermehrt auch "hinter der Wand", nicht nur "im Einflussbereich des Nutzers", agieren. In diese Richtung geht auch der Vorschlag des Einhaltens von 60 Grad in Boilern (nicht 70 Grad; allerdings unter 60 Grad gesundheitlich auch heikel wegen Keimen) und einer besseren Boiler-Isolation (wird zu wenig kontrolliert). Es wird generell angeregt, zusammen mit Kantonen zu definieren, "was eine gute Warmwasser-Isolation ist".

Vorschriften statt Freiwilligkeit wären eventuell effizienter und effektiver (aber Frage der politischen Durchsetzbarkeit). Das selbe gilt für die Frage der Energiepreise.

Energy-Label Weiterführen? / Empfehlung

Grundsätzlich soll das Label weiter geführt werden, entweder in dieser Form oder in Form einer anderen Kampagne.

Die Hersteller brauchen eine Sicherheit und eine gewisse Garantie, dass das Label Bestand hat, damit diese in solche Produkte investieren und die Kontinuität gewährleistet ist. Der Konsument und der Handel benötigen ein einfaches Mittel zur Beurteilung der Produkte beim Kauf.

Eine hohe Marktdurchdringung ist wichtig, damit die Produkte auch überall und in allen Einsatzbereichen erhältlich sind.

Je höher der Anteil an Produkten, welche die Labelkriterien erfüllen, umso höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass die Zahl und der Marktanteil der wassersparenden Armaturen und Brausen zunehmen. Nachdem es gelungen ist, den Anteil der Produkte bei Herstellern und Handel massiv zu erhöhen, erscheint es den Befragten wichtig, die Mittel der nächsten beiden Jahre auf den Abverkauf am POS bei Grossverteilern (Zweitausrüstung) und im Grosshandel (Erstausrüstung) zu konzentrieren.

2.3 Marktdaten aus den Expertengesprächen

Aus den Gesprächen mit den oben genannten Experten und den uns zur Verfügung stehenden Studien werden die Marktdaten hier zusammengezogen und zur Berechnung der Sparwirkung der Labelprodukte genutzt.

Die effektiven Einsparungen aufgrund der Einführung des Labels sind mit den vorhandenen Daten nur approximativ zu berechnen. Der oft beschriebene Einfluss des Verbraucherverhaltens kann nur in einer eigens dafür angelegten Studie untersucht und gemessen werden. In den Aussagen über die Sparwirkung wurden daher eher pessimistische Werte in Bezug auf die Verbreitung und auf die Wirkung eingesetzt. Bei der Betrachtung der Wirkung werden die Spar-Düsen vernachlässigt, da diese bereits vor Einführung des Labels auf dem Markt waren und mit der Labeleinführung nicht relevant zugenommen haben. Der Marktanteil der Spardüsen liegt bei 12-13%, vor Einführung des Labels war dieser bereits bei 13-14% .⁶

2.3.1 Marktdaten⁷

	Armaturen inkl. Brausen*	Wirkung Warmwasser-Programm
Marktvolumen		
Marktvolumen Armaturen pro Jahr	150 Millionen Franken	
- davon Einhebelmischer	75 %	
Installierte Armaturen	11 Millionen Stück	
- davon Einhebelmischer	3 Millionen Stück	
- Zuwachsrate des Anteils der Einhebelmischer	3 % pro Jahr	
Marktanteile	Anteil am Umsatz aller Sanitär-Produkte	
Grosshändlerverband	44 %	
Sanitas Trösch	34 %	
Migros	4,5 %	
Coop	4,5 %	
Jumbo	2,5 %	
Fust	4 %	
	Anteil am Umsatz bei den Armaturen	
KWC	34 %	
Similor Kugler	36 %	

⁶ T. Vögeli, Hans Denzler + Co. AG, 2003

⁷ Institut für Qualitätsmanagement und angewandte Betriebswirtschaft, Fachhochschule für Wirtschaft St. Gallen, Marktabklärungstudie für Economy Warmwasserarmaturen, Verfasser Marco Steiner, Prof. Dr. oec. et mag. oec. HSG, November 1998, im Auftrag des BFE

Arwa	10 %	Voreingestellte Armaturen von ca. 1 auf 9 %
Hans Grohe, Friedrich Grohe, Dornbracht, Jado	11 %	

2.3.2 Duschbrausen

Der jährliche Absatz an Brausen in der Schweiz liegt bei etwa 300'000 Stück. Davon werden 50% über die Grossverteiler und 50% über den Sanitärhandel vertrieben. Dies entspricht knapp 10% der total 3.4 Mio. installierten Duschbrausen in der Schweiz.⁸

Die 50% der Grossverteiler kann zu 20% Coop, 20% Migros und 10% Jumbo zugeteilt werden. Somit haben wir gemäss den Marktanteilen der jeweiligen Grossverteiler (Coop 100%, Migros 30%, Jumbo 50%) gesamthaft 62% des Sortiments gelabelt. Bei den 50%, welche über den Sanitärgrosshandel laufen gehen wir von lediglich 2% aus.

Dies ergibt einen Marktanteil der gelabelten Brausen von insgesamt 32%, was einem Absatz von 96'000 Brausen im Jahr entspricht. Vor Einführung des Energy-Labels lag der Anteil total bei ca. 2-5%.

2.3.3 Armaturen

Der jährliche Absatz von Armaturen in der Schweiz liegt bei etwa 500'000 Stück. Der weitaus grösste Teil davon wird über den Sanitärhandel abgesetzt, so dass wir die Grosverteiler hier vernachlässigen. Diese 500'000 Stück pro Jahr entsprechen knapp 5% der total 11 Mio. installierten Armaturen in der Schweiz.⁹

Der Marktleader bei den Armaturen in der Schweiz mit einem Marktanteil von gut 50% ist gemäss eigenen Angaben die Firma Similor-Kugler. Diese setzen jährlich mindestens 25% gelabelter Armaturen um.¹⁰ Bei Arwa liegt der Anteil der gelabelten Armaturen bei 10-15%.

Daraus leiten wir einen Marktanteil der gelabelten Produkte - voreingestellte Produkte und Produkte mit Spar-eigenschaften – von 14% ab. Dies ergibt einen Umsatz von 70'000 Label-Armaturen im Jahr. Vor Einführung des Energy-Labels lag der Anteil total bei ca. 1-2%.

2.3.4 Einsparungen dank Energy-Label (direkte energetische Wirkung)

Da auch ohne das Energy-Label gewisse Sparprodukte auf dem Markt wären, kann unter Berücksichtigung des kausalen Zusammenhangs nicht die gesamte Sparwirkung dem Energy-Label zugesprochen werden. Der kausale Zusammenhang wird bei den Brausen bei 90% und bei den Armaturen bei 70%¹¹ geschätzt.

Die Einsparungen einer Label-Brause liegen bei durchschnittlich ca. 16 Liter Warmwasser oder 0.445 kWh pro Tag¹². Dies ergibt eine zusätzliche jährliche Einsparung von 15.6 GWh. Wird der kausale Zusammenhang berücksichtigt, können 14 GWh dem Label zugeschrieben werden.

Die Einsparungen einer Label-Armatur liegen bei durchschnittlich ca. 4 Liter Warmwasser oder 0.11136 kWh pro Tag¹³. Dies ergibt eine zusätzlich jährliche Einsparung von 2.8 GWh. Wird der kausale Zusammenhang berücksichtigt, können 2 GWh dem Label zugeschrieben werden.

⁸ K.M. Marketing, 2003

⁹ Marktabklärungstudie für Economy Warmwasserarmaturen, Marco Steiner, Prof. Dr. oec. et mag. oec. HSG, November 1998

¹⁰ M. Lutz, Similor Kugler SA, 2003

¹¹ Geschätzter Wert der Autoren aufgrund der Erkenntnisse aus den Gesprächen – Brausen wurden fast ausschliesslich aufgrund der Labeldiskussion entwickelt (=90%), Armaturen waren bereits im Einsatz oder in Entwicklung wurden aber gefördert (=70%)

¹² Angaben K.M. Marketing 2003 sowie BUWAL Erhebungen

¹³ Angaben K.M. Marketing 2003 sowie BUWAL Erhebungen

Die effektive jährliche zusätzliche Einsparung dank des Energy-Labels liegt bei rund 16 GWh.

Dies entspricht annähernd einer Einsparung von jährlich zusätzlichen 2% bei allen neu eingebauten Komponenten. Unter der Annahme, dass das Label seine Wirkung im Zeitverlauf sogar noch leicht steigern kann, ergibt sich somit über ein Jahrzehnt ein Sparpotenzial von rund 8-10% der zur Erwärmung des Warmwassers benötigten Energie.

Im dritten Jahr Energy-Label konnten also somit bereits rund 70 GWh¹⁴ Energie eingespart werden, was 0.5% der gesamten zur Erwärmung von Warmwasser benötigten Energie entspricht.

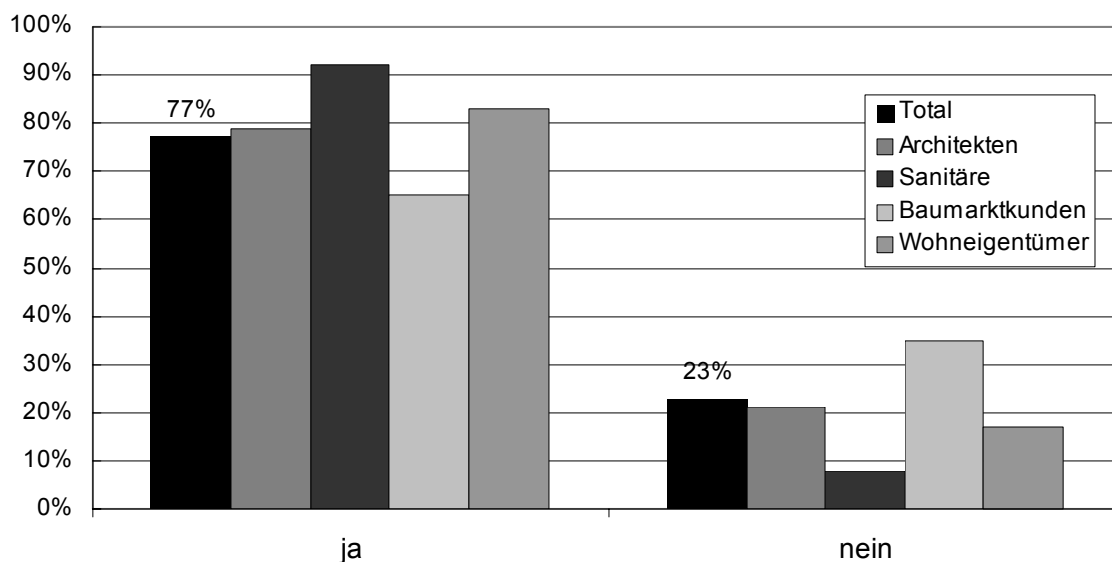
¹⁴ 3 Jahre lang ca 10 GWh + 2 Jahre ca. 12 GWh + 1 Jahr 16 GWh = 70 GWh

2.4 Befragung von Architekten, Installateuren und privaten Konsumenten

Bei den Befragungen von Architekten, Installateuren, Kunden von Fachmärkten und von Privatpersonen, welche in den letzten 2 Jahren Wohneigentum erworben haben ging es darum, die in den Expertenbefragungen gewonnenen Erkenntnisse quantitativ breiter abzustützen und dank einer Ausweitung auf weitere Befragengruppen detaillierter zu testen.

Grundsätzlich ist der sparsame Umgang mit Warmwasser für den Grossteil aller Befragten in allen vier Gruppen ein Thema, am wenigsten noch bei den Baumarktkunden. Die Grund-Thematik an sich ist somit unbestritten wichtig und für breite Kreise relevant.

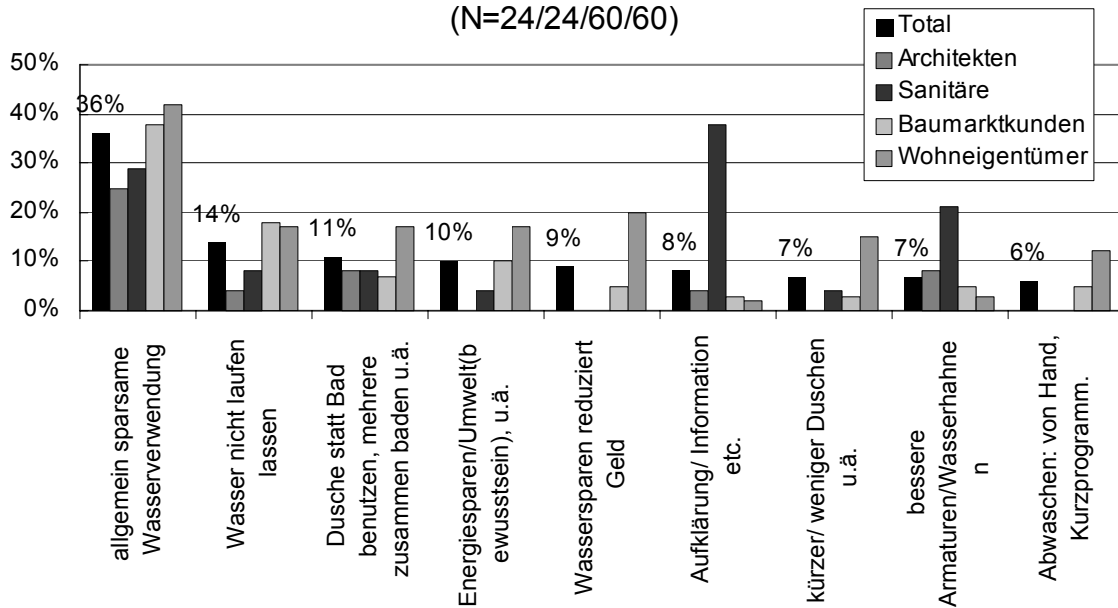
Ist sparsamer Umgang mit Warmwasser aktuell ein Thema? (N=24/24/60/60)



Während die Rolle der Architekten, Sanitäre und Wohneigentümer im Zusammenhang mit ihrem Interesse an Warmwasserkomponenten etwas klarer ist, musste bei den Kunden der Fachmärkte (Bereich Warmwasserkomponenten) noch eine Zusatzinformation erhoben werden: Von den befragten 60 Kunden gaben 20% an, sich vorab für Duschbrausen, 12% für ganze Armaturen bei Lavabos und ähnliches, lediglich 2% für Durchflussregler und 53% für sonstige Produkte umzuschauen; 15% konnten keine genaue Antwort geben.

Inwiefern ist Warmwasser-Sparen ein Thema?

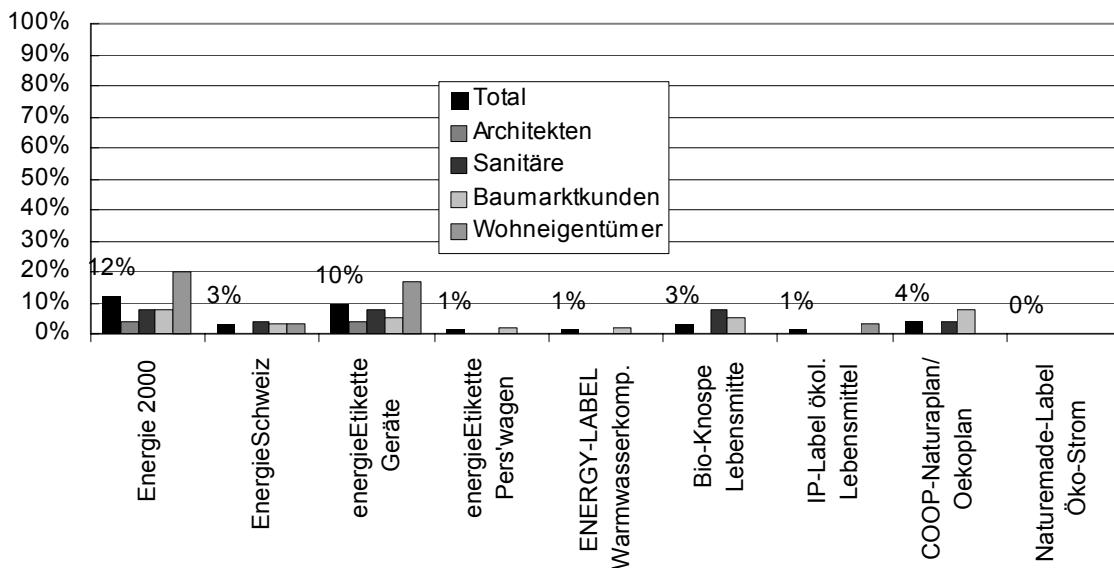
(N=24/24/60/60)



Ein Thema ist Warmwassersparen insbesondere beim allgemeinen sparsamen Umgang mit Wasser. Spezifischere Antworten, die oftmals gegeben wurden, betreffen das Nicht-Laufen-Lassen von Wasser, weniger Baden (Duschen statt Baden, zusammen Baden) und Energiesparen/ Umweltbewusstsein allgemein. Ebenfalls noch mehrmals genannt wurden finanzielle Spareffekte beim Wassersparen, Aufklärung/ Information und ähnliches, weniger oder kürzer Duschen, bessere Armaturen bzw. Wasserhähnen und das Geschirr-Abwaschen von Hand oder Kurzprogramme bei den Geschirrspülmaschinen.

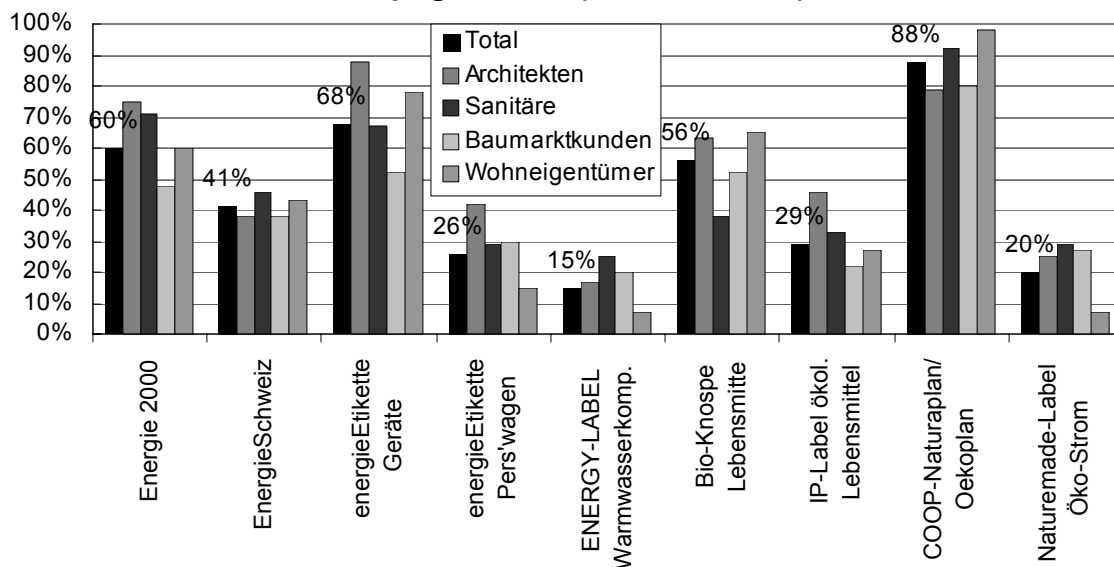
Überdurchschnittlich bedeutsam sind die Themen weniger Baden, Energiesparen/ Umweltbewusstsein, Geldersparnis durch Wassersparen sowie weniger oder kürzer Duschen bei den Wohneigentümern. Für die Sanitäre stehen insbesondere die Aufklärung/ Information sowie bessere Armaturen bzw. Wasserhähnen überproportional im Vordergrund.

Ungestützter Bekanntheitsgrad verschiedener Label, Kampagnen u.ä. (N=24/24/60/60)



Der ungestützte Bekanntheitsgrad (keine aktive Nennung der Begriffe) der abgefragten Label, Kampagnen und ähnlicher mit Umweltthemen verbundener Stichworte ist durchwegs sehr gering; das Energy-Label kennen ungestützt nur 1% der Befragten! Lediglich Energie 2000 und die energieEtikette für Geräte bringen es auf mindestens 10%. Generell fällt auf, dass der ungestützte Bekanntheitsgrad bei den WohneigentümerInnen tendenziell am höchsten ist.

Gestützter Bekanntheitsgrad verschiedener Label, Kampagnen u.ä. (N=24/24/60/60)

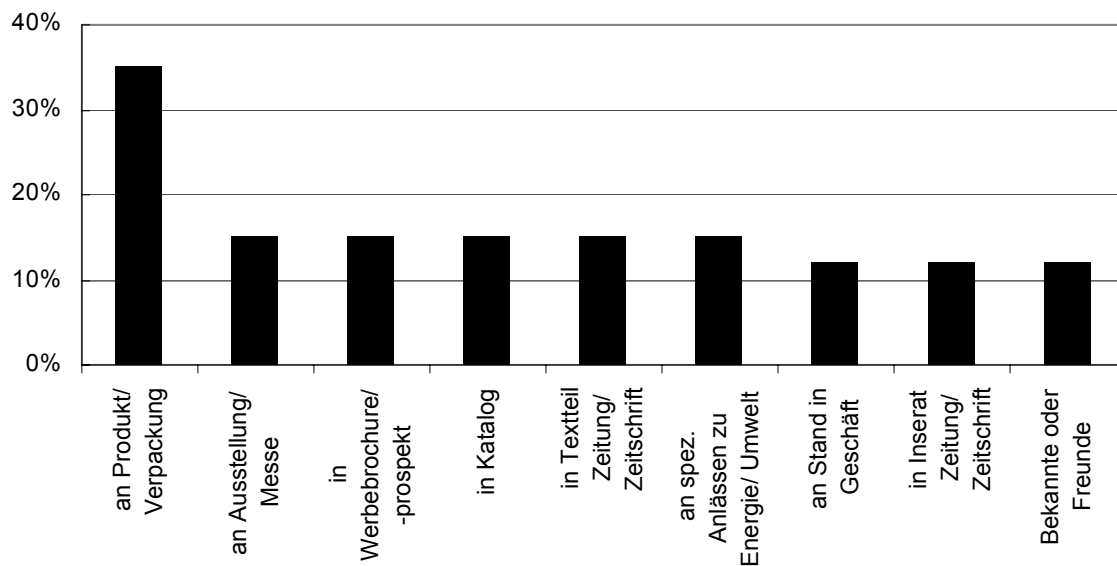


Der gestützte Bekanntheitsgrad (aktive Nennung der Begriffe) ist deutlich höher. Beim Energy-Label ist er allerdings mit 15% ebenfalls recht gering und deutlich tiefer als bei den anderen Label und Kampagnen; relativ am höchsten ist er noch bei den Sanitären (24%), am tiefsten bei den Wohneigentü-

merInnen (7%). Dass die vorgefundene Bekanntheit nicht nur beim "Massenpublikum" (Wohneigentümer und Baumarktkunden), sondern auch bei Fachleuten wie Architekten und Sanitären gering ist, zeigt deutlichen Handlungsbedarf respektive noch deutliches Potenzial auf.

COOP Naturaplan oder Oekoplan sind die weitaus bekanntesten Label. Ebenfalls hohe gestützte Bekanntheit weisen die energieEtikette für Geräte (68%), Energie 2000 (60%) und die Bio-Knospe für Lebensmittel (56%) auf. EnergieSchweiz als dem Energy-Label für Warmwasserkomponenten zu Grunde liegendes Gesamtprojekt kennen immerhin noch 41%. Aber sogar das IP-Label und das Naturemade-Label für Ökostrom geniessen grössere Bekanntheit als das Energy-Label.

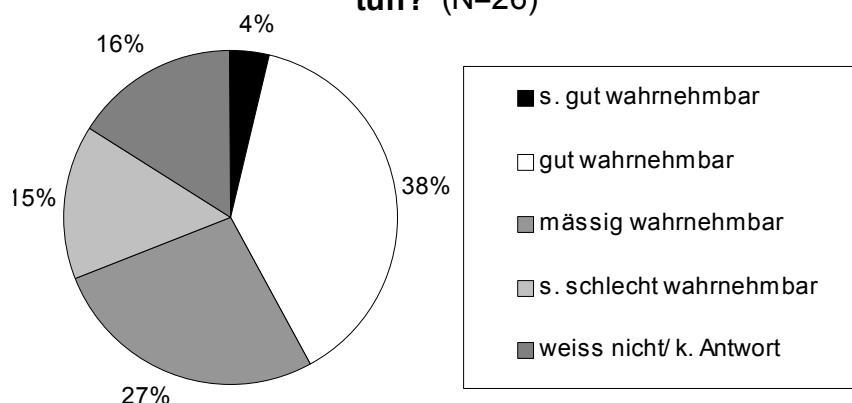
Falls Energy-Label bekannt: In welchem Zusammenhang schon aufgefallen/ Thema (N=26)



Bei denjenigen 15%, bei welchen das Energy-Label bekannt ist, ist es am ehesten an Produkten respektive deren Verpackung aufgefallen. Andere, aber lediglich vereinzelte Nennungen betreffen Ausstellungen/ Messen, Werbebrochuren/ -prospekte, Kataloge, Textteile von Zeitungen, spezielle Anlässe zum Thema Energie/ Umwelt, Stände in Geschäften, Inserate in Zeitungen/ Zeitschriften oder bekannte/ Freunde.

Nach Meinung der Mehrheit der betreffenden 15% Befragten ist das Label an denjenigen Orten, wo die betreffenden Personen mit Warmwasserkomponenten in Berührung kommen, gut bis mässig wahrnehmbar.

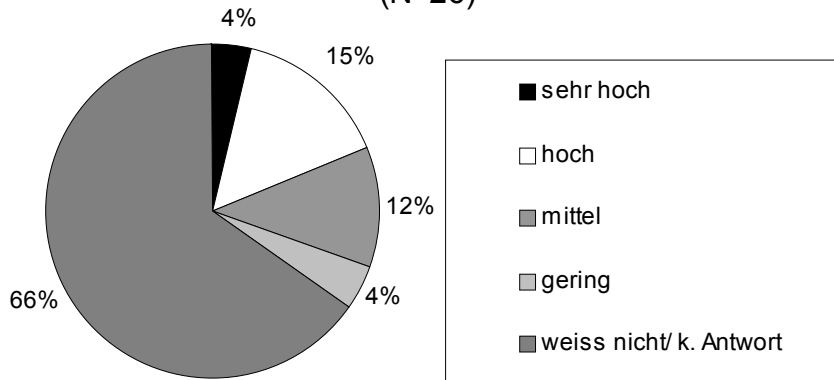
Falls Energy-Label bekannt: Wahrnehmbar an Orten, wo mit Warmwasserkomp. zu tun? (N=26)



Die Verfügbarkeit der Produkte kann von der Mehrheit der selben 15% nicht genauer bewertet werden.

Falls Energy-Label bekannt: Wie hoch Verfügbarkeit Produkte mit Energy-Label?

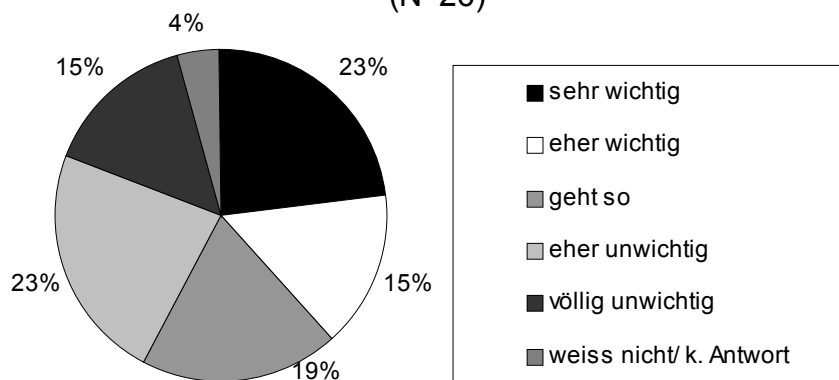
(N=26)



Hingegen wird das Label doch von einem Viertel als sehr wichtig und von insgesamt rund 40% als mindestens wichtig eingeschätzt; ähnlich viele Personen dieser Teilgruppe schätzen es hingegen als eher oder völlig unwichtig ein.

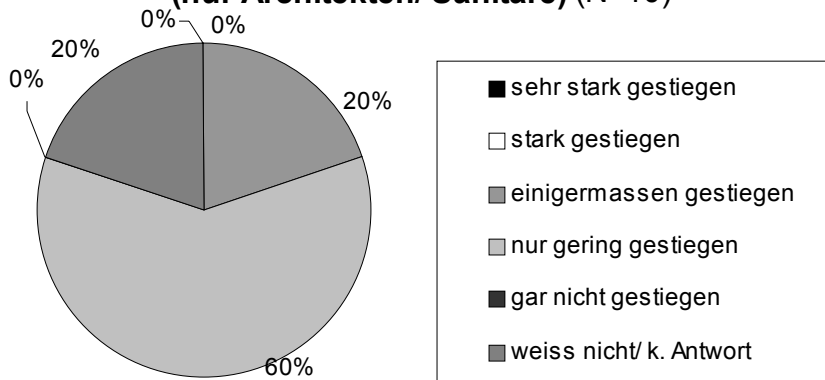
Falls Energy-Label bekannt: Wie wichtig Energy-Label für Aussuchen Produkte?

(N=26)



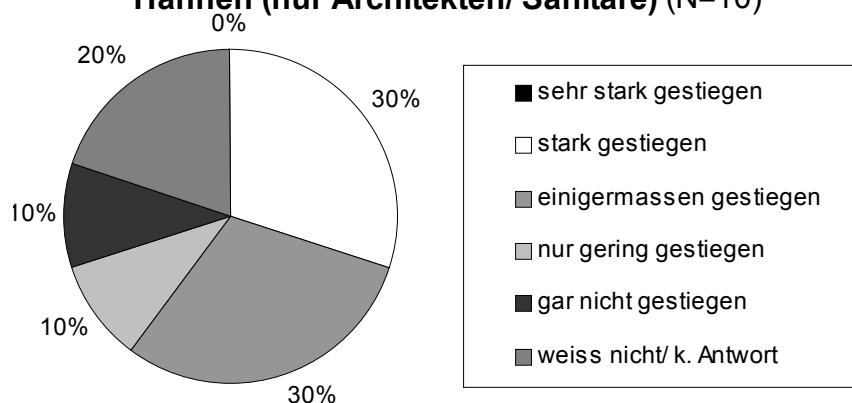
Wie sieht nun die geschätzte Veränderung des Umsatzanteils in den letzten 3 Jahren aus Sicht der befragten Architekten oder Sanitäre aus (Antworten derjenigen, denen das Label bekannt ist)?

**En'-Label bekannt: Veränderg. Umsatzanteil
Label-Produkte letzte 3 Jahre Brausen
(nur Architekten/ Sanitäre) (N=10)**



Weder bei den Brausen noch bei den Armaturen, Wasserhähnen und ähnlichen Produkten gibt es Befragte, die angeben, dass der Umsatzanteil sehr stark gestiegen ist. Immerhin stark gestiegen ist er nach Meinung von rund einem Drittel der Befragten im Bereiche der Armaturen und Wasserhähne, und ebenso viele schätzen hier, dass der Anteil einigermaßen gestiegen ist. Bezüglich Brausen ist hingegen die klare Mehrheit der Meinung, dass der Umsatzanteil nur gering gestiegen ist.

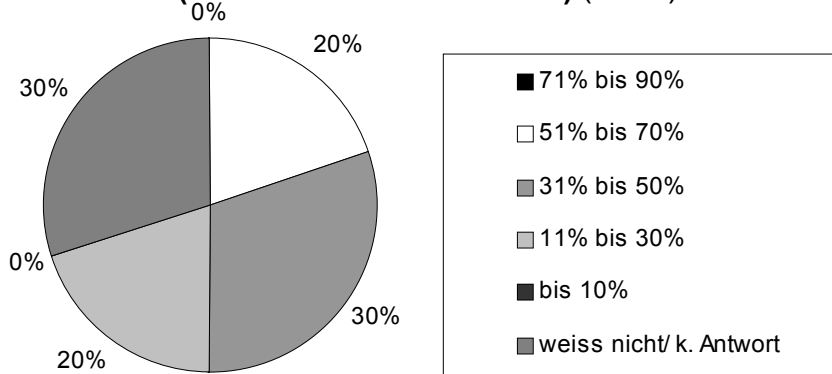
**En'-Label bekannt: Veränderg. Umsatzanteil
Label-Produkte letzte 3 Jahre Armaturen,
Hahnen (nur Architekten/ Sanitäre) (N=10)**



Der aktuelle Umsatzanteil von Produkten, welche mit dem Energy-Label versehen ist, liegt nach Meinung der relativen Mehrheit der schätzenden Architekten, die das Label kennen, bei den Brausen bei zwischen 31% und 50%. Bei den Armaturen, Wasserhähnen etc. gehen die Schätzungen weiter auseinander; sie belaufen sich aber auch am ehesten auf Werte zwischen 31% und 50% (allerdings ist die Zahl schätzender Personen relativ gering, und deshalb die Genauigkeit der Schätzungen mit Vorsicht zu geniessen).

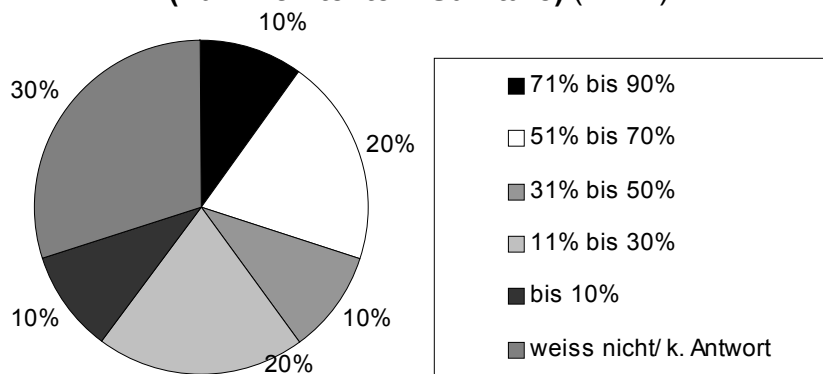
**Aktueller Umsatzanteil mit Energy-Label:
Duschbrausen**

(nur Architekten/ Sanitäre) (N=10)



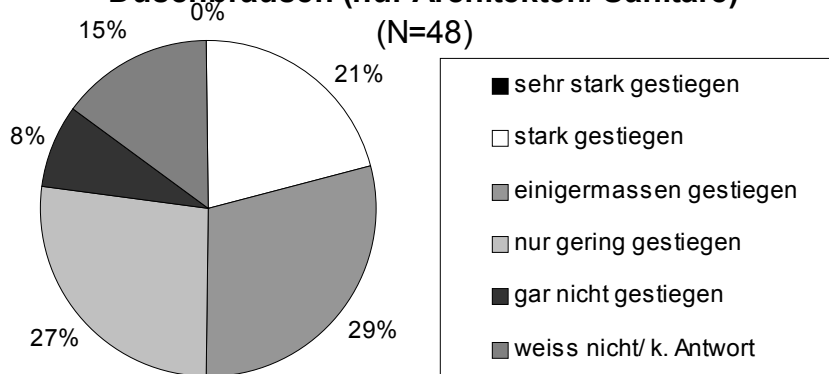
**Aktueller Umsatzanteil mit Energy-Label:
Armaturen, Wasserhähnen u.ä.**

(nur Architekten/ Sanitäre) (N=10)

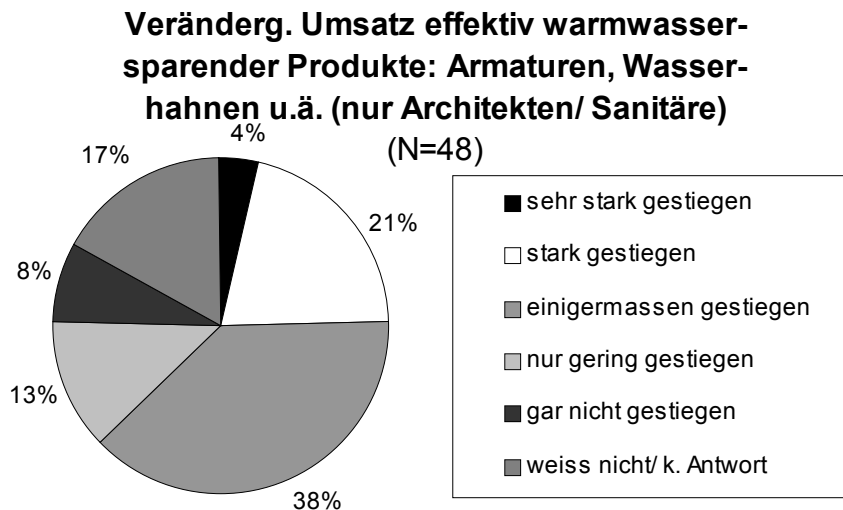


**Veränderg. Umsatz effektiv warmwasser-
sparender Produkte letzte 3 Jahre:
Duschbrausen (nur Architekten/ Sanitäre)**

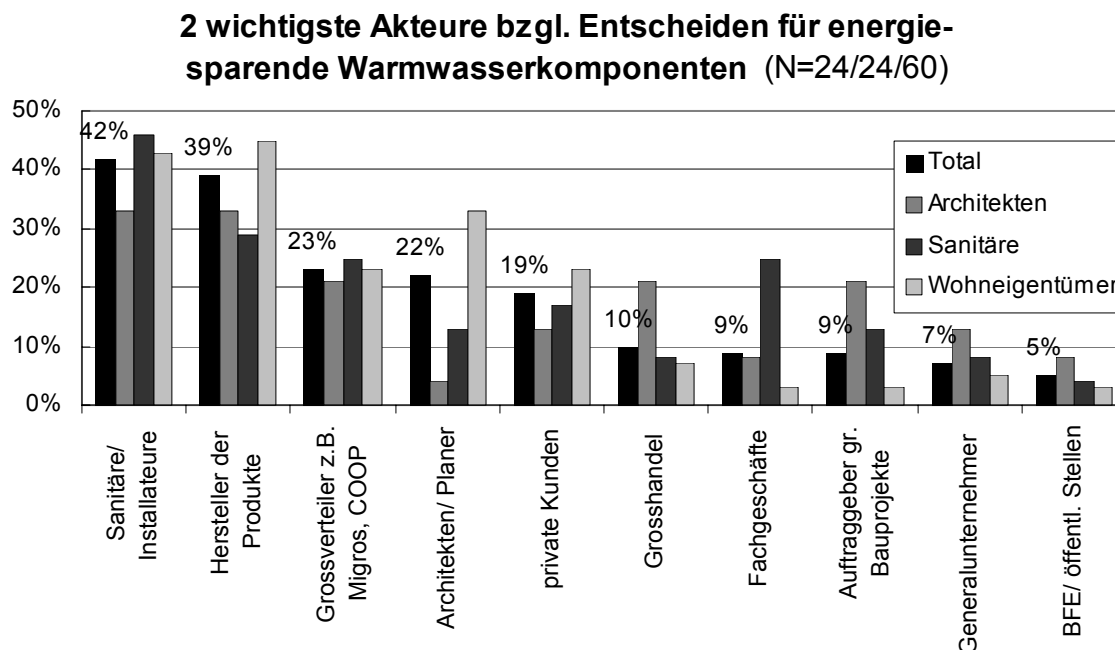
(N=48)



Wird nach der Veränderung des Umsatzes nicht der Label-Produkte, sondern effektiv warmwassersparender Produkte gefragt (hier antworteten nicht nur diejenigen Architekten und Sanitäre, welche das Label kennen), so ist er bei den Duschbrausen offenbar etwas mehr gestiegen als bei den Armaturen, Wasserhähnen und ähnlichem. Der grösste Teil der Antworten liegt bei den Duschbrausen zwischen „einigermaßen gestiegen“ und „nur gering gestiegen“, bei den Armaturen/ Wasserhähnen bei „einigermaßen gestiegen“.



Welche Akteure werden von den verschiedenen Befragten bei Entscheidungen für energiesparende Warmwasserkomponenten als wichtigste betrachtet?

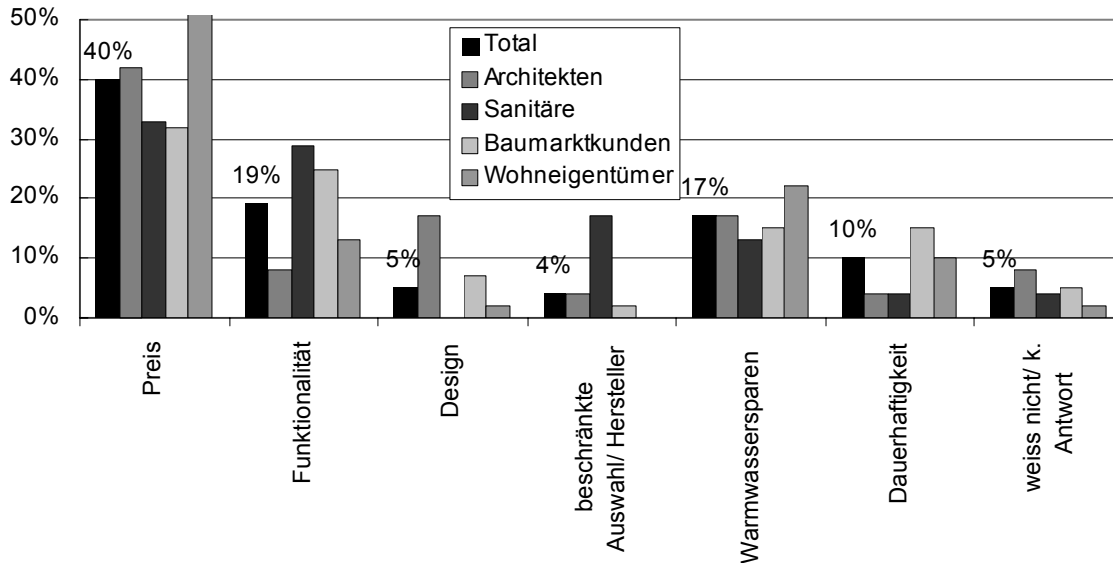


Im Vordergrund stehen klar einerseits die Sanitäre/ Installateure zusammen mit den Herstellern der Produkte. Ebenfalls noch oft genannt werden die Grossverteiler, Architekten/ Planer sowie die (privat-)

ten) Kunden. Die drei erstgenannten Gruppen stehen bei allen Befragten im Vordergrund (und Sanitäre schätzen auch sich selbst als die wichtigste Gruppe unter den Akteuren ein).

Die Architekten/ Planer werden interessanterweise von sich selber als deutlich unwichtiger angesehen wie von den anderen Akteuren (und dort als besonders wichtig von den Wohneigentümern), dafür erachten Architekten den Grosshandel, die Auftraggeber grosser Bauprojekte und die Generalunternehmer als relativ wichtiger.

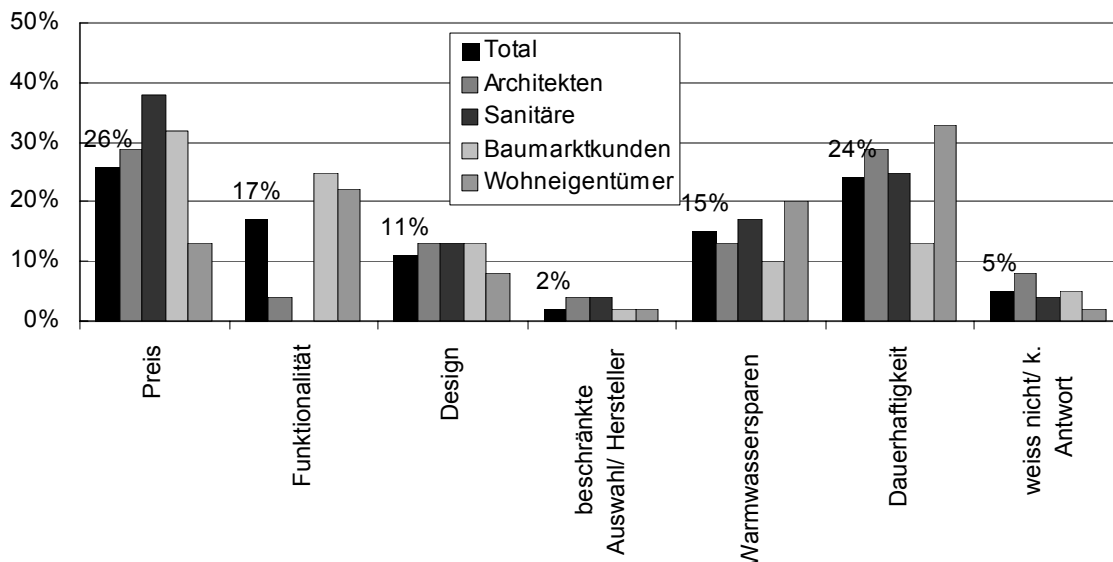
Wichtigstes Kriterium für Kauf und Installation von Warmwasserkomponenten (N=24/24/60/60)



Als mit Abstand wichtigstes Kriterium für Kauf und Installation von Warmwasserkomponenten gilt der Preis. Ebenfalls von Bedeutung sind noch die Dauerhaftigkeit der Produkte, die Funktionalität und das Warmwassersparen generell.

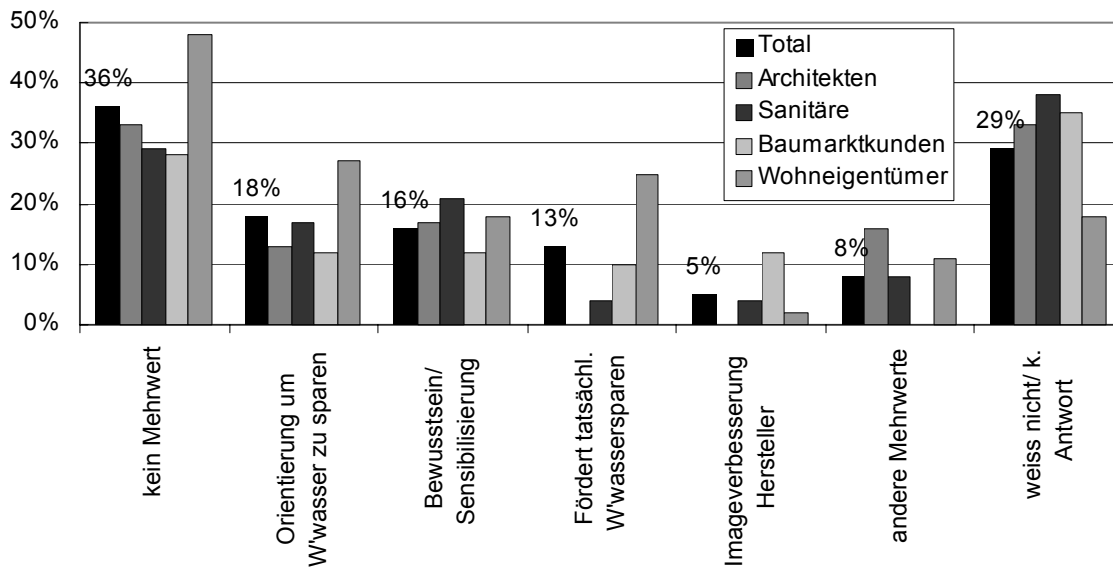
Für die Sanitäre ist das Preisargument überdurchschnittlich wichtig, für die Wohneigentümer klar unterdurchschnittlich, dafür stehen dort Funktionalität und Dauerhaftigkeit relativ (im Vergleich zur Bedeutung der Kriterien sonst) hoch im Kurs. Für die Sanitäre demgegenüber scheint die Funktionalität relativ unwichtig zu sein. Diese wird dafür bei den Baumarktkunden als relativ wichtig eingestuft.

Zweitwichtigstes Kriterium für Kauf und Installation von Warmwasserkomponenten (N=24/24/60/60)



Mehrwerte des Labels

(N=24/24/60/60)

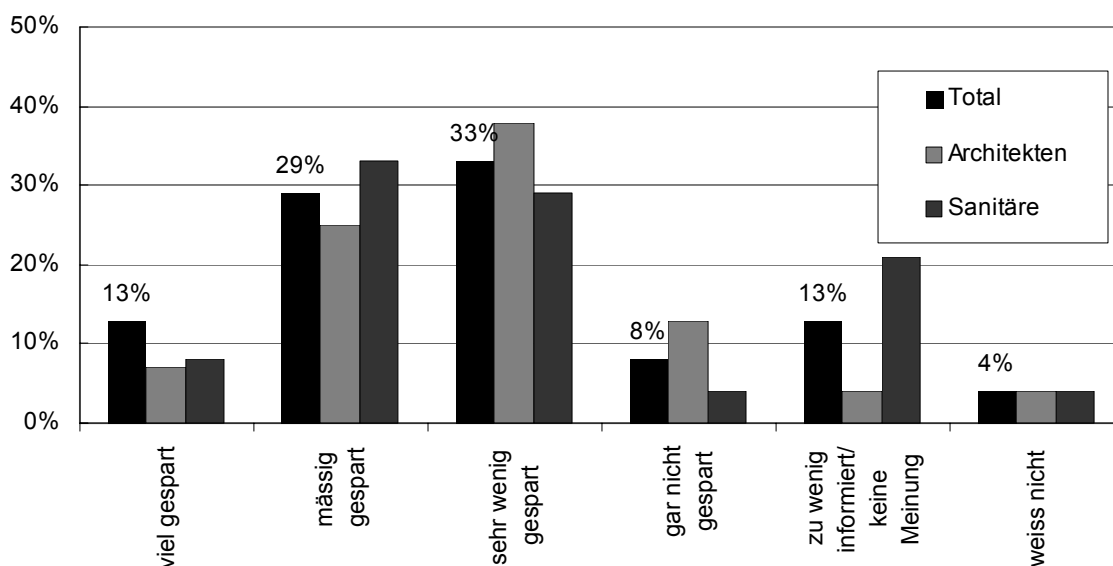


Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, keinen durch das Label hervorgerufenen Mehrwert zu sehen. Oft genannt wurden eine bessere Orientierung um Wasser zu sparen, Bewusstseinsförderung/Sensibilisierung und die allgemeine Aussage, dass das Label das Wassersparen tatsächlich fördere.

Wohneigentümer sehen überdurchschnittlich oft keinen Mehrwert, eine bessere Orientierung zum Wassersparen dank dem Label oder glauben daran, dass tatsächlich Wasser gespart wurde. Letztere Aussage wählen Architekten hingegen fast nie.

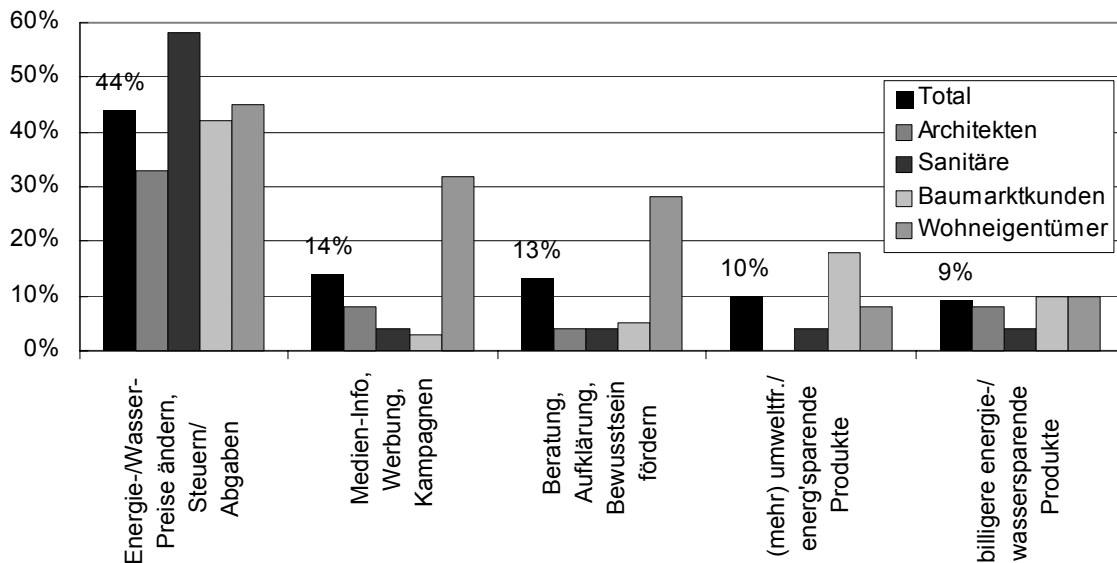
Wie sehr dank Energy-Label Warmwasser gespart?

(N=24/24)



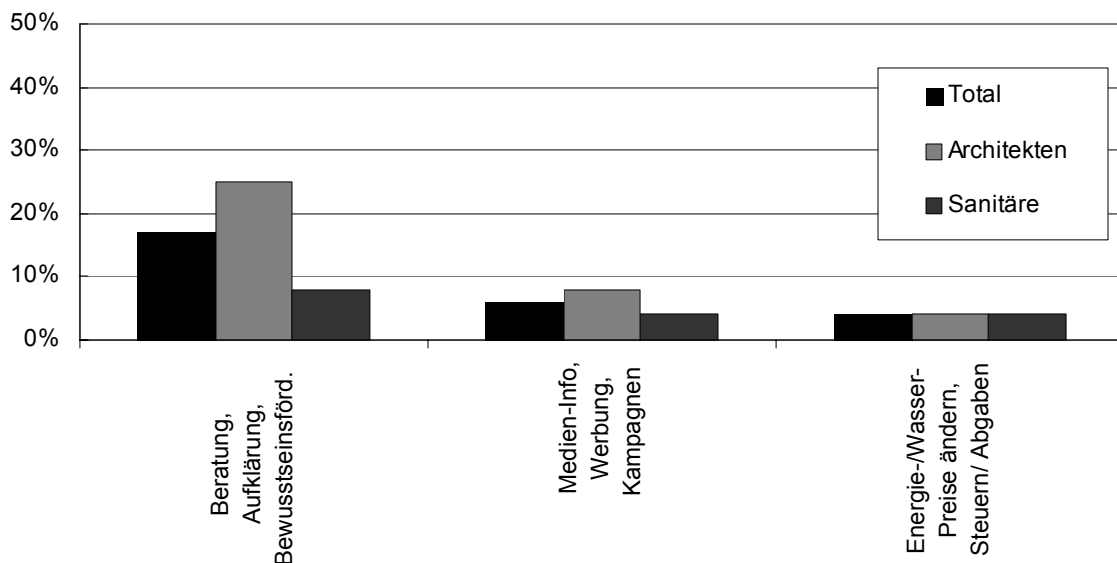
Fast zwei Drittel der Befragten glauben, dass dank des Labels mässig oder sehr wenig gespart wird, 13% sehen hingegen eine grosse Sparwirkung, und nur 8% sind der Meinung, dass das Label gar keine Sparwirkung habe. Sanitäre sind bezüglich Sparwirkungen etwas optimistischer als Architekten.

Ideen für den Einsatz/ Kauf warmwassersparender Produkte (N=24/24/60/60)



Auf die Frage, was die Leute dazu bewegen würde, warmwassersparende Produkte einzusetzen respektive zu kaufen, und zwar unabhängig vom Energy-Label, stehen mit 44% eine Änderung der Energiepreise (z.B. durch Steuern/ Abgaben) an erster Stelle; überdurchschnittlich oft wird diese Antwort von Sanitären gegeben. Medien-Informationen, Werbung, Kampagnen sowie Beratung, Aufklärung und generelle Bewusstseinförderung wird vorab durch Wohneigentümer erwähnt. Baummarktkunden nennen überdurchschnittlich oft eine grössere Auswahl an energiesparenden Produkten.

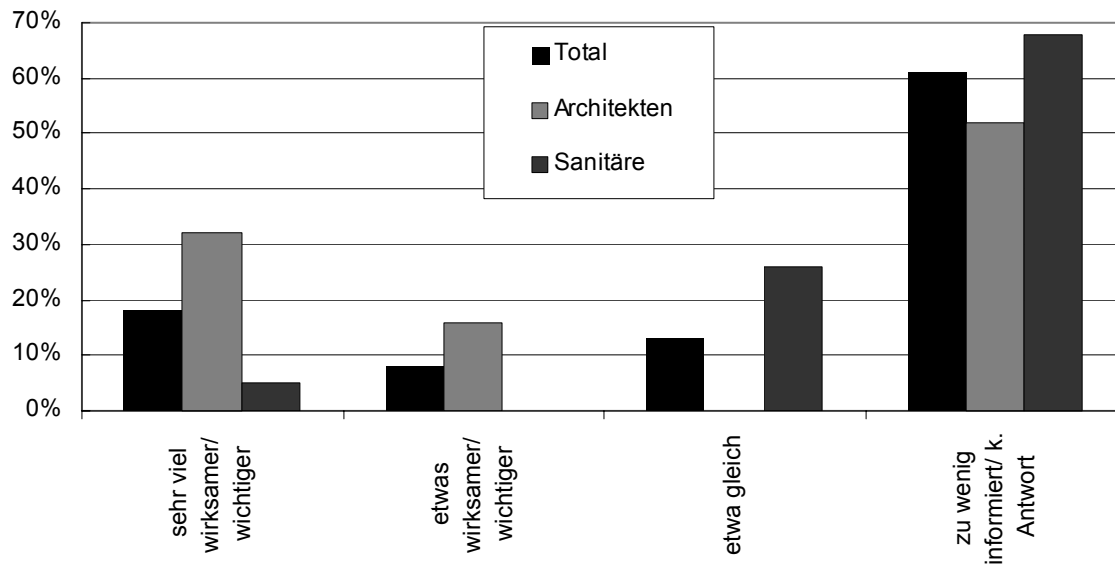
Sonstige Alternativen zum Energy-Label beim Warmwassersparen (N=24/24)



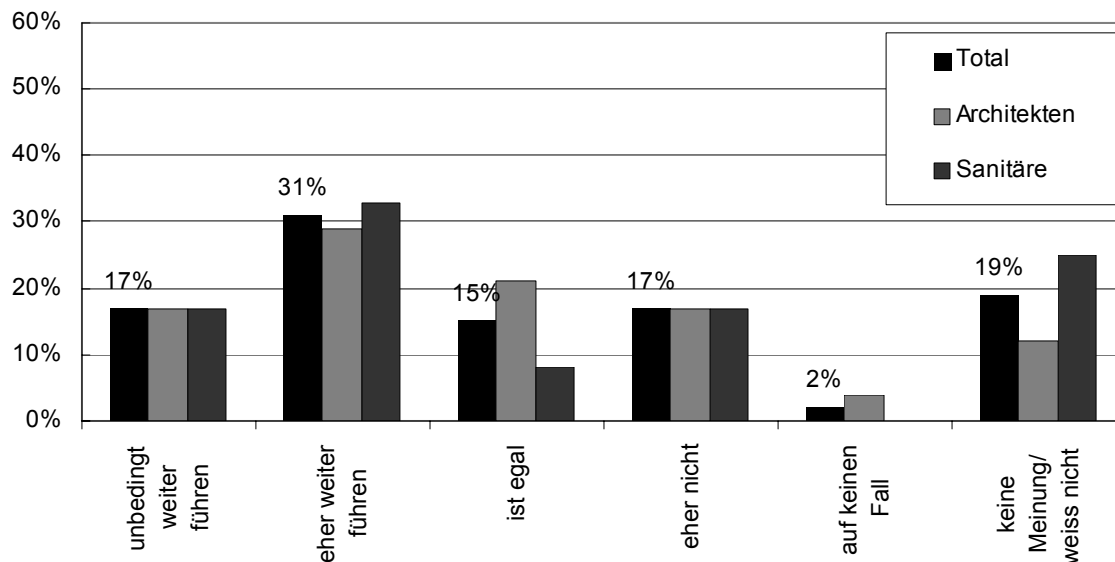
Als sonstige Alternativen zum Energy-Label beim Warmwassersparen wird ebenfalls oft Beratung, Aufklärung und Bewusstseinförderung sowie Kommunikation, Information und Werbung genannt.

Wie wirksam diese Alternativen im Vergleich zum Energy-Label sind, vermag nur eine kleine Minderheit zu sagen.

Wie wirksam werden diese Alternativen zum Energy-Label eingeschätzt? (N=19/19)



Soll Energy-Label weiter geführt werden? (N=24/24)



Die zusammenfassende Frage, ob das Energy-Label weiter geführt werden soll, sind nur 2% der Meinung, dass das Label auf keinen Fall, und nur 17%, dass es eher nicht weiter geführt werden soll. 31% sind eher für eine Weiterführung, und 17% gar unbedingt dafür, dass das Label fortgeführt wird. Weiteren 15% ist es egal, und 19% haben keine Meinung.

3 Schlüsse/ Fragen/ Empfehlungen

3.1 Wichtigste Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

3.1.1 Allgemeines

Ziele des Labels war es, Produkte zu fördern, die mit einer Wassersparfunktion dazu beitragen, dass weniger Wasser erwärmt werden muss, weil weniger Warmwasser verbraucht wird, den Verkaufsstellen bei der Information ihrer Kunden über das wassersparende Angebot zu helfen, den Kunden aufzuzeigen, welche Produkte ökologischem Verhalten entsprechen (u.a. durch gut sichtbare Kennzeichnung) und den Markt für solche Produkte ausweiten zu helfen ohne aber andere Produkte dadurch zu diskriminieren.

Für die Ausgestaltung der Energy-Label-Kampagne ergaben sich gemäss den uns vorliegenden Dokumenten daraus die konkreten Ziele eines Ausbaus des Hersteller-Angebots von Sparprodukten (Verfügbarkeit), die Erweiterung der Ersatzrüsler-Sortimente (Coop, Migros, Jumbo) sowie die sichtbare Kennzeichnung der Energie sparenden Produkte mit dem Effekt einer Entwicklung Richtung grösserer und besserer Auswahl an Sparprodukten sowie einer Sensibilisierung aller Akteure, vor allem aber der Hersteller und des Handels.

3.1.2 Bekanntheit des Labels

Die Bekanntheit des Labels ist unter den befragten Experten im allgemeinen sehr hoch, jedoch bei Sanitären/ Architekten wie bei Wohneigentümern und Fachmarktkunden durchwegs gering; das Energy-Label kennen ungestützt 1% der Befragten aus diesen vier Gruppen! Der gestützte Bekanntheitsgrad (aktive Nennung der Begriffe) ist deutlich höher. Beim Energy-Label ist er mit 15% tiefer als bei den anderen Label und Kampagnen; relativ am höchsten ist er noch bei den Sanitären (24%), am tiefsten bei den Wohneigentümern (7%). Dass die vorgefundene Bekanntheit nicht nur beim "Massenpublikum" (Wohneigentümer und Baumarktkunden), sondern auch bei Fachleuten wie Architekten und Sanitären gering ist, zeigt deutlichen Handlungsbedarf respektive noch deutliches Potenzial auf.

3.1.3 Angebotsveränderung

Zum Ziel „Ausbau des Hersteller-Angebots von Sparprodukten (Verfügbarkeit)“ kann aufgrund der Expertengespräche und aufgrund der Produktkataloge eine positive Bilanz gezogen werden.

Im Ersatzrüsler-Sortiment ist eine Erweiterung an Sparprodukten feststellbar und bei den Herstellern sind ebenfalls neue Produkte mit Energy-Label dazu gekommen (Armaturen und Brausen). Gemäss den Befragungen und anhand der vorhandenen Umsatzzahlen konnte einiges erreicht werden. Es wurden neue Sparprodukte entwickelt, bestehende Produkte entsprechend voreingestellt und Entwicklungen in Richtung Sparprodukte weitergetrieben. Zum Teil wurden auch bestehende Sortimente nachträglich gelabelt, was den direkten Label-Effekt leicht relativiert.

Bei den Brausen ist der Anteil der angebotenen Sparprodukte von rund 5% auf 32% gestiegen und bei den Armaturen von 2% auf 14%.

Unter den befragten Sanitären, Architekten, Fachmarktkunden und Wohnungseigentümern kann die Verfügbarkeit der Produkte nur von wenigen beurteilt werden. Entsprechend sind von dieser Seite her auch keine klaren Aussagen bezüglich Ausbau des Angebots und der Sortimente machbar.

3.1.4 Veränderung der Sortimente

Zum Ziel das „Ersatzausrüster-Sortiment“ zu erweitern wird auf die Aussagen der Grossverteiler Coop, Migros und Jumbo abgestützt.

Bei den Grossverteilern (Coop, Migros, Jumbo) wird das Label breit eingesetzt - überall dort, wo nicht eigene Label (Naturaplan etc.) dieselben Kriterien erfüllen oder gar strenger sind. Das Sortiment wurde dahingehend beeinflusst, dass bei Coop nach 3 Jahren bereits 100% der Brausen den Label-Kriterien entsprechen, bei Jumbo 50% - mit dem Ziel 100% bis Herbst 03 – und bei Migros über 30%. Bei den Armaturen ist noch wenig gelabelt und der Anteil der gelabelten Mischdüsen ist konstant bis abnehmend.

3.1.5 Beeinflussung der Nachfrage

Die Nachfrage nach Sparprodukten konnte durch das Label nicht massgebend beeinflusst werden, denn die konsumentengerichteten Massnahmen waren eher marginal (Messen, Ausstellungen etc.). Doch ist zu sagen, dass die Gruppe der „Sparprodukte-Nachfragenden“ dank dem Label ein entsprechend gekennzeichnetes Angebot vorfindet. Eine gewisse Sensibilisierung durch das Label und die allgemeine Thematisierung ist jedoch nicht weg zudiskutieren.

3.1.6 Direkte Energetische Spar-Wirkung des Labels

Die effektiven Einsparungen aufgrund der Einführung des Labels sind mit den vorhandenen Daten nur approximativ zu berechnen. Der oft beschriebene Einfluss des Verbraucherverhaltens kann nur in einer eigens dafür angelegten Studie untersucht und gemessen werden. Bei der Betrachtung der effektiven Wirkung werden die Spar-Düsen vernachlässigt, da diese bereits vor Einführung des Labels auf einem ähnlichen Stand wie heute waren.

Marktanteile der gelabelten Warmwasserkomponenten im Gesamtmarkt

Spardüsen bei 12-13%, vor Einführung des Labels bereits bei 13-14%

Duschbrausen bei 32%, vor der Einführung des Labels bei 2-5%

Waschtischarmaturen bei 14%, vor der Einführung des Labels bei 1-2%

Sparwirkung

Bei den Brausen werden ca.16 Liter Warmwasser oder 0.445 kWh pro Tag eingespart . Dem Label werden 90% der Wirkung zugeschrieben.

=> Total zusätzliche jährliche Einsparung dank dem Label von 14 GWh.

Bei den Armaturen werden ca.4 Liter Warmwasser oder 0.11136 kWh pro Tag eingespart. Dem Label werden 70% der Wirkung zugeschrieben.

=>Total zusätzliche jährliche Einsparung dank dem Label Einsprung von 2 GWh.

Die effektive jährlich zusätzliche Einsparung dank des Energy-Labels liegt bei rund 16 GWh. Dies entspricht 2% der durch jährlich eingebaute Komponenten verbrauchten Energie. Unter der Annahme, dass das Label seine Wirkung im Zeitverlauf sogar noch leicht steigern könnte, ergibt sich somit über ein Jahrzehnt ein Potenzial von bis zu 10% Einsparung der zur Erwärmung des Warmwassers benötigten Energie.

Die energetischen Einsparungen aufgrund technischer Hilfsmitteln, kann stark von den Verbrauchergewohnheiten unterstützt werden, weshalb eine stete Sensibilisierung aller Akteure als wichtig erachtet wird.

3.1.7 Fortführung ja oder nein?

Der weitaus grösste Teil der befragten Experten befürwortet eine Weiterführung des Labels, auch wenn dies nicht bedeuten muss, dass alle Experten begeistert sind; wichtig ist für viele schlicht auch eine gewisse Konstanz.

Gemäss den Reaktionen aus den Interviews auf die Frage, ob das Energy-Label weiter geführt werden soll, sind rund 48% für eine Weiterführung. Nur rund 19% der interviewten Architekten, Sanitäre, Wohneigentümer und Fachmarktkunden sind der Meinung, dass das Label eher nicht weiter geführt werden soll. Weiteren 15% ist es egal, und 19% haben keine Meinung.

3.2 Empfehlungen und Gedanken

Entscheidende Akteure

Im Zusammenhang mit Empfehlungen bedeutsam ist die Frage, welches die zentralen Akteure bei der Auswahl von energiesparenden Warmwasserkomponenten sind. Bei den Befragungen unter Sanitären, Architekten, Wohneigentümern und Fachmarktkunden stehen klar die Sanitäre/Installateure zusammen mit den Herstellern der Produkte im Vordergrund. Ebenfalls noch oft genannt werden die Grossverteiler, Architekten/Planer sowie die (privaten) Kunden. Die drei erstgenannten Gruppen stehen bei allen Befragtengruppen im Vordergrund (und Sanitäre schätzen auch sich selbst als die wichtigste Gruppe unter den Akteuren ein). Die Architekten/Planer werden interessanterweise von sich selber als deutlich unwichtiger angesehen wie von den anderen Akteuren (und dort als besonders wichtig von den Wohneigentümern), dafür erachten Architekten den Grosshandel, die Auftraggeber grosser Bauprojekte und die Generalunternehmer als relativ wichtiger.

3.2.1 Empfehlungen

Aufgrund der Erkenntnisse, dass eine Sensibilisierung bei den Akteuren im Markt durch die Existenz des Labels und die Diskussionen darum statt findet, und eine Weiterführung grossmehrheitlich begrüsst wird, empfehlen wir grundsätzlich eine Weiterführung; Bedingung dafür ist allerdings, dass die kommunikativen Anstrengungen rund um das Label konsequent weiter geführt werden und mindestens die heutigen Grössenordnungen erreichen, ohne die die nötigen Verbesserungspotenziale kaum erreicht werden können. Die Hauptargumente, welche für eine Weiterführung sprechen sind insbesondere:

- die Einführung des Labels hat das Sortiment in Richtung energiesparende Komponenten im Warmwasserbericht beeinflusst
- eine klare Kennzeichnung für interessierte Personengruppen
- die offizielle „Öko-Rechtfertigung“ für Hersteller und Handel
- Kommunikationsgrundlage zur generellen Förderung eines energiesparenden Umgangs mit Warmwasser
- die Kennzeichnung als solches zur Anregung und Sensibilisierung mit einer gewissen Konstanz

Bearbeitungsschwerpunkte Angebotsseitig

Aufgrund der beschränkten Budgets und der Marktstruktur ist es sinnvoll, die Angebotsseite aktiv zu bearbeiten und die Nachfrageseite mit steter aber mässiger Kommunikation zu informieren.

Hierbei zeigt sich, dass die Hersteller, der Grosshandel und die Grossverteiler aufgrund der geringen Zahl – etwa ein Dutzend – sehr effizient und direkt bearbeitet werden können. Hier stehen regelmässige persönliche Gespräche zur Förderung des Labels sowie eine direkte Unterstützung bei der Umsetzung im Vordergrund.

Die Sanitäre und die Planer sind in der Wertschöpfungskette an nächster Stelle und beeinflussen den Markt nicht unwesentlich. Diese müssen gezielt mit Veranstaltungen oder zugestellter Information und in einer gewissen Regelmässigkeit (mehrmals pro Jahr) mit dem Thema konfrontiert werden. Hier liegt ein gewisses Potenzial, da diese im Gegensatz zu den Herstellern bis heute eher unterschwellig bearbeitet wurden.

Die generelle und regelmässige Information über den Stand des Energy-Labels, die Errungenschaften, die Wirkungen, die Entwicklungen und die Verbreitung sowie eine Kommunikation mit den Entscheidungsträgern auf der Angebotsseite sind entscheidend.

Bearbeitungsschwerpunkte Nachfrageseitig

Die Konsumenten sind nur mit sehr hohem Mittelaufwand nachhaltig zu bearbeiten. Trotzdem kann auch diese Gruppe nach dem Motto „steter Tropfen höhlt den Stein“ mit einer konstanten Präsenz im Markt und durch die Existenz des Labels auf den Produkten, in den Regalen und Prospekten sensibilisiert werden. Hier hätte ein Ausbleiben eines Energy-Labels und der Kampagnen höchst wahrscheinlich eine abflachende Wirkung.

Mit einer Kennzeichnung auf dem Endprodukt selbst (Kleber oder Gravur), wäre eine Kommunikation nach Einbau der Komponenten sichergestellt und somit eine direkte Information der Verbraucher (bei „Eco-Total“ bereits im Einsatz).

Wirkung auf Energieverbrauch

Die gelabelten Produkte helfen Energie im Warmwasserbereich zu sparen und führen durch die technische Ausgestaltung zu direkten Einsparungen. Ein entsprechende Einsatz und ein verändertes Verbraucherverhalten erhöhen die einsparende Wirkung. Die gelabelten Produkte unterstützen und fördern das entsprechende Verhalten - bei spezifischen Gruppen zum Teil in hohem Masse. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass sowohl das gekennzeichnete Angebot gefördert, die Akteure informiert und auch die Verbraucher sensibilisiert werden müssen.

3.2.2 Gedanken der Autoren

Abschliessend noch einige Gedanken der Autoren aus geführten Gesprächen und der intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema.

Label und deren Kontrollen

Die Kriterien des Energy-Labels setzten sich ausschliesslich aus quantitativen Grössen zusammen. Dabei wird die qualitative Seite der allfälligen Komforteinbusse vernachlässigt. Die Reduktion der Warmwassermenge sollte ohne spürbaren Komfortverlust beim Verbraucher zu erreichen sein. Dies ist mit gewissen Techniken gegeben, mit simplen Lochverengungen jedoch nicht.

Der Tatbestand der Selbstkontrolle führt dazu, dass das Label mindest ein Indiz jedoch kein Garant für energieeffiziente Produkte ist. Bei der Abnahme der Komponenten durch das SVGW könnten allenfalls auch die Label-Kriterien kontrolliert werden.

Es wäre durchaus anzustreben, zur Kennzeichnung energieeffizienter Produkte eine einheitliche Lösung und Kontrolle zu finden. Die Konsumenten verlieren durch die Vielzahl an Labeln – auch eigene Label von Herstellern, Grossverteilern und Handel – den Überblick.

Normen für Warmwasserkomponenten

Im Europäischen Markt gelten für Wasserkomponenten unglückliche Mindest-Normen. So muss eine genormte Armatur mindestens 12 Liter/Minute durchströmen lassen. Dies steht im Widerspruch zum Maximalen Durchfluss beim Label von 9 Liter/Minute.

Es wäre anzustreben, im ganzen Europäischen Raum neue Maximal-Normen einzuführen oder mindestens eine Spannweite mit Unter und Obergrenze. In dieser Diskussion könnte die Schweiz die Rolle eines „Leading Country“ übernehmen, wozu sie dank ihrer guten Vertretung in den entsprechenden Gremien auch entsprechende Möglichkeiten hat.

Energiepreis

Ein politisches und wirtschaftspolitisches Thema ist der Energiepreis. In vielen geführten Gesprächen wurde dieser als entscheidendes Kriterium, um eine Sparbereitschaft bei den Verbrauchern zu erzielen, genannt. Bei relevanten finanziellen Einsparungen, welche für den Verbraucher auch transparent sind, würde die Nachfrage nach Label-Produkten signifikant anwachsen.

Bundesamt für Energie BFE

Worbentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen · Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.admin.ch/bfe

BBL Bestellnummer 805.547.d / 09.03 / 100