



Evaluationen

September 2006

Evaluation der Kampagne „solarbegeistert“ „Le solaire – évidemment“ „il solare – naturalmente“

**Auftraggeber:**

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

Polis Politikberatung und Sozialforschung

Autor:

Frohmut W. Gerheuser

Begleitgruppe:

Kurt Bisang, Bundesamt für Energie

Bernard Dubochet, Abteilung Energie des Departements für Inneres und Volkswirtschaft,
Kanton Thurgau

Erika Linder, Linder Kommunikation AG

David Stichelberger, Swissolar

Martin Woerz, Hoval Herzog AG

Urs Wolfer, Bundesamt für Energie

Begriffe, die aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit nur in der männlichen Form aufgeführt sind, enthalten die weibliche Form sinngemäss.

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



Inhaltsverzeichnis

Das Wichtigste in Kürze	I
Résumé	IV
Vorwort.....	VII
1. Gegenstand und Ziel der Evaluation	1
2. Die Kampagne „solarbegeistert“	3
3. Die Sicht der kantonalen Energiefachstellen.....	14
4. Die Sicht der Solarprofis	23
5. Die Sicht der Solarinteressenten	27
6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	40



Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1	Kantonale Aktionen im Rahmen der Kampagne „solarbegeistert“ 2001–2006	8
Tab. 2	Anzahl der Solarprofis in den Kantonen 2006	10
Tab. 3	Einnahmen und Ausgaben der Kampagne „solarbegeistert“ 2003–2006	11
Tab. 4	Fläche der installierten Röhren- und Flachkollektoren, Schweiz 1990–2005	14
Tab. 5	Kantonale Mailing-Aktionen 2002 – 2006	22

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Aktueller Stand der Solaranlagen von Solarinteressenten	32
Abb. 2	Andere bisherige Energiesparmassnahmen	33
Abb. 3	Hinderungsgründe für den Bau einer Solaranlage	34
Abb. 4	Informationsquellen über die Kampagne	35
Abb. 5	Zufriedenheit mit den Solar-Dossiers	36
Abb. 6	Bemängelte Qualitäten der Solar-Dossiers	36
Abb. 7	Reaktionen auf das kantonale Mailing	38
Abb. 8	Attraktionen am „Tag der Sonne“	39
Abb. 9	Schlussfolgerungen der Solarinteressenten	41
Abb. 10	Vorgesehene Energiesparmassnahmen	43
Abb. 11	Entwicklung der installierten Solarkollektorflächen in der Schweiz 1999 – 2005	46



Das Wichtigste in Kürze

Seit 2003 führt Swissolar, unterstützt von EnergieSchweiz, der Solarbranche und Kantonen die Kampagne „solarbegeistert“ durch. Sie hat insbesondere zum Ziel, Einfamilienhausbesitzer für den Bau einer Solaranlage zur Wassererwärmung zu „begeistern“ und diese Zielgruppe für die Vorteile und Potenziale der Solarenergie zu sensibilisieren.

Die Evaluation soll die beiden zugrunde liegenden Fragen beantworten:

- Wie wirksam ist die Kampagne „solarbegeistert“, um den Absatz an Solaranlagen zu steigern und neue Kundensegmente zu erreichen?
- Wie effizient wurden die verfügbaren Ressourcen und Informationskanäle dazu eingesetzt?

Informationsquellen der Evaluation

Die Evaluation fusst auf vier Informationsquellen: Auskünften und Unterlagen der Kampagnenleitung, von kantonalen Energiefachstellen, von spezialisierten Installateuren, den so genannten „Solarprofis“ und von Einfamilienhausbesitzern, die von Swissolar bereits Unterlagen zu Solaranlagen bezogen haben und dort registriert sind, den so genannten „Solarinteressenten“. Diese Abgrenzung war pragmatisch, um die für die Evaluation verfügbaren Mittel gut einzusetzen. Die Folge ist, dass über das Gros der Einfamilienhausbesitzer, die sich bisher nicht bei Swissolar gemeldet haben, keine Auskünfte über die Wirkungen der Kampagne vorliegen.

Medien der Kampagne

Die Kampagne spricht die Zielgruppe im Wesentlichen über vier Kanäle an: Inserate in geeigneten Zeitschriften, Mailings im Rahmen kantonalen Kampagnen, jährliche Kundenanlässe am „Tag der Sonne“ Anfang Mai und Informationsveranstaltungen für Hauseigentümer, häufig in Verbindung mit anderen Verbänden und/oder Kampagnen.

Die nationale Inseratekampagne lief vor allem in den beiden Anfangsjahren. Seither sind die Inserate und Publireportagen mehr und mehr in einzelne kantonale Kampagnen integriert worden. Mailing-Aktionen wurden bislang von zwölf Kantonen durchgeführt und ebenfalls zunehmend in kantonale Kampagnen integriert. Einige Kantone hatten bereits vorher eigene Solaraktionen gestartet und beteiligten sich daher nicht. Der „Tag der Sonne“ wurde erstmals 2004 durchgeführt und ist inzwischen ein Fixpunkt geworden, wo Solarprofis und Energiestädte Solaranlagen vorführen und dafür werben. Informationsveranstaltungen für Hauseigentümer sind erst im letzten Jahr hinzugekommen, auch in Verbindung mit der Gebäudekampagne „bau schlau“.

Für alle kantonalen Energiefachstellen hat jedoch nicht die Solarenergie, sondern die bessere Wärmedämmung der Gebäude Priorität, weil sie energie- und kosteneffizienter ist. Die Solarenergie ist von untergeordneter Bedeutung, wird jedoch häufig finanziell unterstützt.

Der Beitrag der "Solarprofis"

280 „Solarprofis“ sind bei Swissolar registriert. Sie begrüßen die Kampagne und den gemeinsamen Auftritt der Solarbranche in Broschüren und Inseraten. Die kantonalen Mailing-Aktionen bleiben ihnen jedoch unbekannt. Sie begrüßen den „Tag der Sonne“ als eine „gute Sache“. Doch erst eine Minderheit der Solarprofis hat einen „Tag der Sonne“ allein oder zusammen mit einer „Energiestadt“ organisiert.



Die Haltung der Solarinteressenten

Die meisten der 553 befragten „Solarinteressenten“ überlegen schon länger den Bau einer Solaranlage; ihre Entscheidungswege sind lange und verwinkelt. Sie kennen die Kampagne vor allem über Inserate oder eigene Nachforschungen z. B. im Internet, kaum durch die Mailings. Nur jeder Dritte, der Adressat eines kantonalen Mailings war, erinnert sich daran, unabhängig von dessen Zeitpunkt. Die Erinnerung daran verblasst jedoch rasch. Den „Tag der Sonne“ finden fast alle eine gute Sache. Jeder fünfte „Solarinteressent“ hat bereits teilgenommen, vor allem wenn der Bau einer Solaranlage fest beabsichtigt ist.

Die Mehrzahl der Solarinteressenten haben auch andere Energiesparmassnahmen wie eine alternative Heizung oder Wärmedämmungsmassnahmen an ihrem Haus erwogen oder bereits ergriffen. Der Bau einer Solaranlage wird also meist nicht isoliert gesehen, wie das bei den „Solarpionieren“ noch der Fall war. Die Solarkunden wandeln sich also. Trotzdem hat bereits jeder sechste der erfassten „Solarinteressenten“ bereits eine Solaranlage installieren lassen und knapp die Hälfte hat das noch fest vor – sobald das Geld beieinander ist. Hier lohnt sich also ein gezielter Werbeaufwand.

Kampagne und Absatzentwicklung der Solaranlagen

Seit Beginn der Kampagne ist der Absatz von Solaranlagen um fast die Hälfte angestiegen (um 46% von 2003 bis 2005). Diese günstige Entwicklung verzeichnen auch Wärmepumpen und Pellet-Heizungen; sie ist vermutlich eher auf die unruhigen äusseren Umstände und den dadurch verursachten Trend „weg vom Öl“ zurückzuführen als auf die Kampagne selbst. Für die Kampagne ist diese Entwicklung vorteilhaft, weil sie ein positives Moment verstärken kann.

Empfehlungen

Die Evaluation kommt zu den folgenden Empfehlungen:

- Die Kampagne ist jetzt zu komplex. Sie soll gezielt vereinfacht werden, um bei der Vielzahl von Beteiligten und Informationskanälen besser steuer- und koordinierbar und damit noch effektiver und effizienter zu werden.
- Dazu müssen auch die Synergien unter den Hauptbeteiligten weiter gesteigert werden.
- Die Kampagne „solarbegeistert“ soll klar auf Einfamilienhausbesitzer und Solaranlagen zur Wassererwärmung fokussiert bleiben. Solaranlagen auf Mehrfamilienhäusern und zur Heizungsunterstützung stehen in einem anderen Zusammenhang und sind daher separat und unter eigenem Vorzeichen zu führen.
- Die Kundendatei von Swissolar muss zum zentralen Marketinginstrument aufgewertet und laufend ausgebaut werden. Quellen dafür sind der Rücklauf aus Mailing-Aktionen und Meldungen an Veranstaltungen und dem „Tag der Sonne“.
- Die Inseratenkampagne ist erfolgreich. Sie muss kontinuierlich fortgesetzt werden, um der Solarenergie hinreichende Medienpräsenz zu geben.
- Das Informationsmaterial der Kampagne kommt an. Der Auftritt soll jedoch noch einheitlicher werden und gewisse Mängel der französischen Version sollen ausgemerzt werden.
- Über die kantonalen Mailing-Aktionen wurden bisher über 12'000 Solardossiers angefordert. Wie weit diese Mailings weitere Personen sensibilisiert haben, lässt sich jedoch nicht beurteilen. Auf jeden Fall sollen solche Mailing-Aktionen nur im Paket mit weiteren Aktivitäten der Kampagne durchgeführt werden, um deren Effekt zu verstärken.



- Der jährliche „Tag der Sonne“ soll landesweit durchgeführt werden und zu einem Fixpunkt als Aufhänger für weitere Kampagnenaktivitäten ausgebaut werden.

Schlussfolgerungen

Die Evaluation kommt zum Schluss, dass die Gesamtrichtung der Kampagne stimmt. Ihre grössten Erfolge sind bisher die positiven Nebeneffekte der Kampagne, insbesondere der gemeinsame Auftritt der Solarbranche, die gemeinsame Trägerschaft der Kampagne und die kontinuierliche Medienpräsenz der Solarenergie. Um die Wirksamkeit und Effizienz der Kampagne weiter zu steigern, empfiehlt sich zum Ersten Kontinuität und eine klare realistische Positionierung der thermischen Solarenergie im Markt alternativer Wärmesysteme, zum Zweiten eine vereinfachte, klar fokussierte Kampagne und zum Dritten ein transparentes Kostenteilerprinzip zwischen EnergieSchweiz, Solarbranche und Kantonen: EnergieSchweiz soll die Grundkosten für Information und Infrastruktur übernehmen, die Solarbranche spezifische kundenorientierte Werbemassnahmen und die Kantone kantonale Aktionen.



Résumé

Depuis 2003, Swissolar mène, avec le soutien de SuisseEnergie, du secteur solaire et des cantons, la campagne «Le solaire, évidemment» qui a notamment pour objectifs de convaincre les propriétaires de maisons individuelles de construire une installation solaire de production d'eau chaude et de sensibiliser ce groupe cible aux avantages et aux potentiels de l'énergie solaire.

L'évaluation doit répondre à deux questions fondamentales:

- Dans quelle mesure la campagne «Le solaire, évidemment» est-elle efficace pour augmenter les ventes d'installations solaires et pour atteindre de nouveaux segments de clientèle?
- Dans cette perspective, les ressources disponibles et les canaux d'information ont-ils été utilisés efficacement?

Sources d'information de l'évaluation

L'évaluation repose sur quatre sources d'information: des renseignements et des documents de la direction de la campagne, des services cantonaux de l'énergie, d'installateurs spécialisés («pros du solaire») et de propriétaires de maisons individuelles enregistrés chez Swissolar après avoir demandé de la documentation sur les installations solaires («personnes intéressées par le solaire»). Cette délimitation est pragmatique afin de bien utiliser les moyens disponibles pour l'évaluation. Par conséquent, il n'y a pas d'indications sur les effets de la campagne sur la grande partie des propriétaires de maisons individuelles qui n'ont pas pris contact avec Swissolar.

Médias de la campagne

La campagne s'adresse au groupe cible principalement par quatre canaux: des annonces dans des revues qui s'y prêtent, des publipostages dans le cadre de campagnes cantonales, des manifestations annuelles lors de la «Journée du Soleil» début mai et des séances d'information pour les propriétaires de maisons, souvent organisées conjointement avec d'autres associations et/ou campagnes.

La campagne d'annonces s'est déroulée au niveau national surtout les deux premières années. Ensuite, les annonces et les publipostages ont été de plus en plus intégrés dans les diverses campagnes cantonales. Des publipostages, qui sont aussi toujours plus intégrés dans les campagnes cantonales, ont été envoyés à ce jour par douze cantons. Certains cantons qui avaient déjà lancé auparavant leurs propres actions en faveur du solaire ne participent pas à cette campagne de publipostages. La première édition de la «Journée du soleil» a eu lieu en 2004. Elle est devenue une manifestation fixe où des pros du solaire et des Cités de l'énergie présentent et promeuvent des installations solaires. Les séances d'informations destinées aux propriétaires de maison ne sont venues s'ajouter que l'année dernière en relation avec la campagne «Bien construire» dans le bâtiment.

Pour tous les services cantonaux de l'énergie, ce n'est pas l'énergie solaire qui est prioritaire mais une meilleure isolation des bâtiments. En effet, cette dernière est plus efficace en termes d'énergie et de coûts. Toutefois, bien que l'énergie solaire revête une moindre importance, elle bénéficie souvent d'aides financières.



La contribution des «pros du solaire»

280 «pros du solaire» sont enregistrés chez Swissolar. Ils sont favorables à la campagne et à la présentation commune du secteur solaire dans les brochures et dans les annonces. Par contre, ils ne sont pas au courant des campagnes cantonales de publipostages. Ils pensent que la «Journée du soleil» est une «bonne chose». Cependant, seule une minorité d'entre eux en ont organisé une, seuls ou en collaboration avec une Cité de l'énergie.

L'attitude des personnes intéressées par le solaire

La plupart des 553 personnes interrogées qui s'intéressent au solaire envisagent déjà depuis longtemps la construction d'une installation solaire; leurs voies de décisions sont longues et sinueuses. Elles connaissent la campagne surtout grâce aux annonces ou à leurs propres recherches, p. ex. sur Internet, presque pas par les publipostages. Seul un tiers des destinataires d'un publipostage cantonal s'en souviennent, indépendamment du moment où ils l'ont reçu. Mais ils l'oublient rapidement. Presque tous trouvent que la «Journée du soleil» est une bonne chose. Un cinquième des personnes intéressées par le solaire y ont déjà participé, surtout lorsqu'elles avaient pris la décision de construire une installation solaire.

La majorité des personnes intéressées par le solaire ont déjà étudié ou pris d'autres mesures permettant d'économiser l'énergie, comme un chauffage alternatif ou une amélioration de l'isolation thermique de leur maison. La construction d'une installation solaire n'est donc généralement pas considérée de manière isolée comme c'était encore le cas pour les «pionniers du solaire». Ainsi, la clientèle du solaire change. Une personne sur six intéressée par le solaire et enregistrée a déjà fait installer une installation solaire et près de la moitié en ont l'intention dès qu'elles en auront les moyens. Il vaut donc la peine de mener des actions publicitaires ciblées.

Campagne et évolution des ventes des installations solaires

Depuis le lancement de la campagne, les ventes d'installations solaires ont presque augmenté de moitié (de 46% de 2003 à 2005). Les pompes à chaleur et les chauffages aux granulés de bois ont aussi enregistré une évolution favorable, sûrement plutôt due aux turbulences sur le marché et à la tendance à réduire la dépendance envers le pétrole qu'à la campagne elle-même. Cette évolution est bénéfique à la campagne car elle peut la renforcer.

Recommandations

L'évaluation permet de faire les recommandations suivantes:

- Actuellement, la campagne est trop complexe. Elle doit être simplifiée de manière ciblée pour pouvoir être mieux dirigée et coordonnée face à la multitude de personnes concernées et de canaux d'information, en vue de déployer encore plus d'effets et de devenir ainsi plus efficace.
- Les synergies parmi les principaux intéressés doivent aussi continuer à être développées.
- La campagne «Le solaire, évidemment» doit clairement se concentrer sur les propriétaires de maisons individuelles et sur les installations solaires de production d'eau chaude. Les installations solaires destinées aux immeubles collectifs et aux chauffages d'appoint s'inscrivent dans une autre perspective et doivent donc être présentées séparément avec des mesures spécifiques.



- Le fichier clients de Swissolar doit être exploité comme un outil de marketing central et sans cesse alimenté, grâce au retour des campagnes de publipostage et des inscriptions aux manifestations et à la «Journée du soleil».
- La campagne d'annonces est une réussite. Elle doit être poursuivie sans discontinuité afin de conférer au secteur solaire une présence médiatique suffisante.
- Le matériel d'information de la campagne est bien accueilli. La présentation doit cependant être encore plus unifiée et certaines lacunes de la version française doivent être éliminées.
- Les campagnes cantonales de publipostage ont permis jusqu'ici d'envoyer plus de 12 000 dossiers sur le solaire aux personnes qui en avaient fait la demande. Cependant, il n'est pas possible d'évaluer dans quelle mesure ces publipostages ont sensibilisé d'autres personnes. Il reste que ces campagnes de publipostage ne doivent être menées que conjointement avec d'autres actions, afin de renforcer leurs effets.
- La «Journée du soleil» annuelle doit être organisée au niveau national et devenir une manifestation fixe servant de tremplin à d'autres activités de la campagne.

Conclusions

L'évaluation arrive à la conclusion que la campagne est en général bien orientée. A ce jour, ses principaux succès sont les effets secondaires positifs de la campagne, notamment la présentation commune du secteur solaire, la responsabilité conjointe de la campagne et la présence continue de l'énergie solaire dans les médias. Pour continuer d'augmenter les effets et l'efficacité de cette campagne, il est recommandé, premièrement, de jouer sur la continuité et de faire preuve de réalisme en positionnant l'énergie solaire thermique clairement sur le marché, comme un système de chaleur alternatif, deuxièmement de réaliser une campagne simplifiée bien ciblée et, troisièmement, de répartir de manière transparente les coûts entre SuisseEnergie, le secteur solaire et les cantons: SuisseEnergie doit prendre en charge les frais de base pour l'information et pour l'infrastructure, le secteur solaire les actions publicitaires spécifiques orientées sur la clientèle et les cantons les actions cantonales.



Vorwort

Der Bericht zeigt, dass Swissolar mit der Kampagne ein etwas klareres Profil erhalten hat. Die Branche identifiziert sich vermehrt mit ihrem Verband. Grundsätzlich kann „solarbegeistert“ als Erfolg mit Optimierungspotenzial bezeichnet werden.

Die Empfehlungen aus der Evaluation sind mehrheitlich durch den Verband im Rahmen der Detailplanungen umzusetzen. Es gibt aber auch Punkte, welche nur vom Programm EnergieSchweiz und den Kantonen angepackt werden können.

Dazu zählt die Koordination zwischen den Kantonen, um die von den Kantonen ausdrücklich erwünschten Mailings besser mit den überregional agierenden Installateuren abzustimmen. Die Arbeitsgruppe Information der Energiefachstellen wäre ein geeignetes Gremium, diese Koordination zu übernehmen.

Swissolar hat die Projektstruktur im Zusammenhang mit der Fusion mit dem bisherigen Fachverband bereits stark gestrafft und will im Rahmen ihrer Strategie 2006 - 2011 weitere Verbesserungen aufnehmen. Erstaunlich ist das unerwartet positive Abschneiden der Wirkung der Inseratekampagne. Die Gründe hierzu sind noch detailliert zu analysieren, um die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen.

Eine Herausforderung ist die Empfehlung nach klarer strategischer Positionierung mit einprägsamem Auftritt im Spannungsfeld mit der von EnergieSchweiz erwarteten Zusammenarbeit/Einordnung in übergeordnete Kampagnen (Bau schlau / Finde den Unterschied). Ansprüche für die besonderen Bedürfnisse einer „Zusatzenergie“ werden zu berücksichtigen sein.

4.8.06/Urs Wolfer, Bundesamt für Energie





1. Gegenstand und Ziel der Evaluation

Swissolar, die Dachorganisation zur Förderung der Solarenergie, führt seit 2003 die Kampagne "solarbegeistert" – "Le solaire – evidentment" – "il solare - naturalmente" durch, um, unterstützt durch das Bundesamt für Energie und EnergieSchweiz, die Nutzung der thermische Solarenergie zu fördern. Damit soll vor allem die Million privater Einfamilienhausbesitzer animiert werden, eine Solaranlage zur Wassererwärmung einzubauen. Die Kampagne wurde schrittweise auch auf Wohnbaugenossenschaften und Mehrfamilienhausbesitzer und auf Solaranlagen zur Heizungsunterstützung ausgeweitet. Ziel der Solarbranche ist es, damit den lange stockenden Absatz wieder zu steigern.

Die Kampagne wird vertieft durch kantonale und regionale Aktionen der Energiefachstellen und der Solarinstallateure, den so genannten "Solarprofis". Darüber hinaus ist sie mit weiteren Programmen und Kampagnen vernetzt, darunter insbesondere mit der Gebäudekampagne "bau schlau" und mit den "Energistädten".

Die vorliegende Evaluation soll gemäss Ausschreibung aufzeigen, welche Wirkungen die Kampagne "solarbegeistert" und ihre einzelnen Massnahmenbereiche bei den Absatzmittlern und den Endkunden erzielt hat, welcher Aufwand damit verbunden war und wie günstig jeweils das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist. Massstab für den Grad der Zielerreichung ist letztlich die Steigerung des Absatzes von Solaranlagen und im Vorfeld dazu die Sensibilisierung und das aktive Interesse an geeigneten Informationen und Kontakten.

Im Endeffekt soll die Evaluation Entscheidungsgrundlagen dafür liefern, wie die Kampagne in Zukunft strategisch auszurichten ist, welche Elemente und Projekte in gleicher oder gewandelter Form weitergeführt werden sollen und welche nicht, und wo ergänzende Massnahmen erforderlich sind, um kritische Lücken zu schliessen.

In diesem Sinne soll die Evaluation auch einen Input für das neue Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz leisten.

Vorgehen

Die Evaluation fusst im Wesentlichen auf vier Informationsquellen:

- a) Auskünften der Kampagnenleitung bei Swissolar und Linder Kommunikation und Auswertung von deren Unterlagen
- b) Befragung von kantonalen Energiefachstellen
- c) telefonische Fachgespräche mit 64 „Solarprofis“
- d) einer repräsentativen Befragung von 553 Solarinteressenten durch das Befragungsinstitut LINK.

Die Ergebnisse werden hier der Reihe nach zusammengefasst und daraus Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet.

Ein Grossteil der Fachgespräche mit Solarprofis wurde von Sabine Wiedmer und Sebastian Bellwald vom Büro Planval in Bern durchgeführt. Die Begleitgruppe verfolgte die Arbeiten mit wachem Interesse und leistete wertvolle Beiträge zur Klärung der Untersuchungsergebnisse. Allen Beteiligten sei ganz herzlich gedankt.



Die Dokumentation zu den Befragungen ist in einem separaten technischen Bericht zusammengestellt. Er enthält den Interviewleitfaden für die Befragung der Solarprofis, die Auszählung von deren Antworten, den Fragebogen für die telefonische Befragung der Solarinteressenten, den technischen Bericht und die Auswertung der Umfrage. Dieser technische Bericht ist beim Bundesamt für Energie und bei der Kampagnenleitung (Geschäftsleitung von Swis-solar) deponiert.



2. Die Kampagne „solarbegeistert“

Gegenstand und Ziele

Seit Anfang 2003 führt die Swissolar die gesamtschweizerische Kampagne „solarbegeistert“ / „Le solaire – évidemment“ / „il solare – naturalmente“ durch. Sie ist als Dachkampagne konzipiert, an die sich weitere Aktionen und Marketingmassnahmen der Kantone, Produzenten, Importeure und der Installateure („Solarprofis“) anschliessen und die ihnen einen gemeinsamen Auftritt ermöglicht. Den Rahmen bildet die „Strategie erneuerbare Energien (2000 – 2010)“ des Bundesamtes für Energie vom Juni 2000.

Die Kampagne wurde von der ARGE Linder Kommunikation AG / inform im Auftrag von Swissolar und EnergieSchweiz konzipiert und stiess bei den Beteiligten von vornherein auf ein positives Echo. Sie trug damit auch wesentlich dazu bei, dass sich eine breite Trägerschaft formte.

Ziel der Kampagne ist es, die Nutzung der Solarenergie zur Wassererwärmung und vermehrt auch zur Heizungsunterstützung zu propagieren und zu fördern. Dazu will sie positive Botschaften vermitteln (z. B. als Türöffner den Slogan „Ich dusche solar“) und verwendet dazu ein gemeinsames orange-blaues Logo.¹

Das quantitative Ziel von Swissolar ist, die jährlich installierte Kollektorfläche bis 2010 mindestens zu verdoppeln. Damit liegt die Schweiz immer noch weit hinter ihren Nachbarländern Österreich und Deutschland zurück. Doch nachdem die äusseren Rahmenbedingungen (Heizölpreise, Klimarappen, kontinuierliche Kantonsförderung) seit 2004 günstig sind, kann sie aufholen.

Zielgruppen sind die privaten Eigentümer von selbstbewohnten Einfamilienhäusern und auch von Mehrfamilienhäusern, darunter vor allem Genossenschaften. Sie sollen animiert werden, bei einer Gebäuderenovation, einer Boiler- resp. Heizungssanierung oder bei einem Neubau eine thermische Solaranlage einzubauen.

Zu diesem Zweck sollen die derzeit 280 „Solarprofis“ als die unmittelbaren Ansprechpartner der Endkunden bei ihren eigenen Werbemassnahmen unterstützt werden. Denn sie sind die „wichtigsten Entscheidungsbeeinflusser der Bauherren, vor allem bei der Wahl eines Heizungssystems bei einer Sanierung“.² Sie sollen im Rahmen der Kampagne optimal betreut werden, damit sie sich in diesem immer noch schwierigen Geschäftsfeld engagieren. Zusätzlich sollen regionale Lücken beim Angebot ausgewiesener Solarfachleute geschlossen werden.

Eine wesentliche Grundlage war eine Marktstudie, die von EnergieSchweiz finanziert worden ist. Sie zeigte auf, dass grössere Marktpotenziale für die thermische Solarenergie gerade bei diesen Zielgruppen bestehen, sofern erkannte Markthindernisse abgebaut werden.³

Der Anstoss für die Kampagne kam von der Solarbranche. Im Auftrag von Swissolar hat die ARGE Linder Kommunikation AG / inform die Kampagne konzipiert und im Jahr 2002 Fach-

¹ Swissolar, solarbegeistert – Marktausweitung Solarthermie. Konzept 2005/2006. Konzeptpapier zuhanden der Sponsoren und der Begleitgruppe, Zürich (Swissolar, Linder Kommunikation) 2004

² dito, S. 7

³ Frohmüt W. Gerheuser, Marktpotentiale und Markthindernisse für die thermische Solarenergie. Forschungsprogramm Energiepolitische Grundlagen, Bundesamt für Energie, Bern 2002



leuten und Branchenvertretern vorgestellt. Sie stiess von Anbeginn an auf ein positives Echo in der Branche.

Dachkampagne

Der Hauptzweck der Dachkampagne ist im wahrsten Sinne des Wortes, ein gemeinsames Dach zu schaffen. Das heisst hier insbesondere

- die gemeinsame Trägerschaft, zu der sich die Solarbranche zusammengefunden hat
- der gemeinsame Marketingauftritt mit Logo, Slogans, Werbeschriften, Dokumentationen, mit gezielter Medienarbeit und Betreuung der Solarprofis
- der gemeinsame, jährlich wiederkehrende Anlass in Form des „Tag der Sonne“
- die gemeinsame Infrastruktur mit verbesserter Website, Infoline, Versand von Werbe- und Informationsmaterial und Ombudsstelle zur Qualitätssicherung, Kunden-Datenbank der Solarinteressenten, Datenbank der Solarprofis.

Auf dieser Basis bauen die gesamtschweizerischen und kantonalen Marketing- und Informationskampagnen auf.

Die Dachkampagne von Swissolar wendet sich vor allem mit Inseraten in geeigneten gesamtschweizerischen Publikationsorganen an ihr Zielpublikum. Zudem präsentiert sich Swissolar an Ausstellungen und Fachmessen.

Unter den Publikationsorganen befinden sich insbesondere die Zeitung des Hauseigentümergebietes, der „Beobachter“ und in der Romandie die an alle Haushalte verteilte Zeitschrift „Energie Environnement“⁴. Damit ist in den ersten beiden Jahren der Kampagne 2003 und 2004 eine Leserschaft von je ca. 5 Mio. erreicht worden. Zur besseren Fokussierung wurden seit 2005 verstärkt Konsumentenzeitschriften einbezogen, die gesamtschweizerischen Inserate zugunsten kantonalen Inserate reduziert sowie Gestaltung und Aussagen der Anzeigen angepasst.

Zudem gelang es, einen Artikel über Solaranlagen in das „Handbuch des Bauherrn“ und den „Ratgeber rund ums Haus“ aufzunehmen. Diese Broschüren werden von Banken an alle privaten Bauherren bei Hypothekarverhandlungen übergeben und erreichen damit einen wesentlichen Teil der Zielgruppe zu einem kritischen Zeitpunkt.

Für den gemeinsamen Marketingauftritt wurde eine Reihe von Logo-Trägern – vom kleinen Aufkleber bis zum Transparent – und Broschüren mit einheitlicher Gestaltung geschaffen. Die verwendeten Slogans wurden aufgrund von Reaktionen variiert, das Erscheinungsbild beibehalten. Ein Teil der Dokumentationen stammt jedoch noch aus einer früheren Zeit und verwendet seine eigene Aufmachung.

Die Aktion „Tag der Sonne“ ist inzwischen eine feste Grösse für die Solarbranche und die an der Sonnenenergie Interessierten geworden. 2004 hat Swissolar die Aktion „Tag der Sonne“ ins Leben gerufen. Seither finden sie jährlich am ersten Mai-Wochenende statt (Ausnahme: Feiertage). Swissolar hat sich dazu vom erfolgreichen „Tag der Sonne“ in Österreich anregen lassen.

Die wichtigsten Träger dieser Sonnentage sind einerseits die Energiestädte und andererseits Solarprofis, die diesen Anlass nutzen, um für Solaranlagen und für ihre Produkte zu werben. Dazu kann das Werbe- und Informationsmaterial und das Logo der Dachkampagne verwen-

⁴ Seit 2004 eingestellt



det werden. Auch die Produzenten, Importeure und Installateure können sie für ihre eigenen Veranstaltungen und Zwecke einsetzen.

Der Auftritt von Swissolar im Internet wurde durch eine neu gestaltete *Website* verbessert. Die Zahl der Besuche steigt nach Auskunft von Swissolar stetig an.

Durch eine Infoline mit einer einheitlichen 0848er-Nummer für die drei grossen Sprachregionen ist Swissolar jetzt auch telefonisch einfach erreichbar. Diese Infoline ist ebenso wie die Website von Swissolar auf allen Inseraten und Broschüren angegeben. Die Infoline wird in der Deutschschweiz im Mandatsverhältnis von NOVA Energie betreut, ebenso wie der Versand und die *Ombudsstelle*.

Dort wird auch eine *Datenbank der Solarinteressenten* geführt. Darin werden alle Personen und Institutionen aufgenommen, die sich dort schriftlich, telefonisch oder elektronisch gemeldet haben, um Auskünfte oder Informationsmaterial zu erhalten. Seit ihrem Beginn ist diese Kunden-Datenbank immer rascher gewachsen und umfasst derzeit über 9'000 Adressen, darunter nahezu 8'000 private Hauseigentümer in der ganzen Schweiz. Die Adressen stammen teilweise aus den kantonalen Mailing-Aktionen.

Neue und bisherige Solar-Installateure werden in die *Datenbank der Solarprofis* aufgenommen, die über Website von Swissolar abgefragt und vielfach auch über die Homepage der kantonalen Energiefachstellen erreicht werden kann. Alle „Solarprofis“ haben von Swissolar im 2005 ein „Handwerkerpaket“ mit Verkaufstipps, Werbematerial und verschiedenen Hilfsmitteln (z. B. Abnahmeprotokoll) erhalten.

Kantonale Kampagnen

Die kantonalen Kampagnen umfassen im Wesentlichen drei Elemente:

- Eine Mailing-Aktion an die privaten Gebäudeeigentümer
- Medienarbeit in kantonalen und regionalen Publikationsorganen, 2005 erstmals auch mit Publi-Reportagen
- Informationsveranstaltungen für Fachleute und für Hauseigentümer, in den letzten Jahren insbesondere zusammen mit der Gebäudekampagne „bau schlau“.

Je nach Kanton können weitere Massnahmen und Veranstaltungen hinzukommen. Diese Aktionen werden zumindest teilweise vom Kanton finanziert, teilweise auch von weiteren Sponsoren (z.B. Kantonalbanken, Energieversorger).

Kernbestandteil der kantonalen Kampagnen ist ein *Mailing* an alle oder – je nach Grösse des Kantons – einen Teil der privaten Gebäudeeigentümer resp. die Besitzer von Einfamilienhäusern. Das Mailing besteht aus einem Brief des Kantons, vielfach vom zuständigen Regierungsrat unterzeichnet, und einem Faltprospekt – einem Flyer „solarbegeistert – ein Kampagne, die bewegt“. Beide weisen in sachlicher und neutraler Form auf die Potenziale der Sonnenenergie zur Wassererwärmung und auch zur Heizung hin und geben Stellen für weitergehende Auskünfte an, darunter auch die Infoline von Swissolar.

Die Kantone übernehmen in der Regel den Versand. Die Kosten für die Mailing-Aktionen lagen zumeist im fünfstelligen Bereich. Die Adressen der Eigenheimbesitzer stammen, wo möglich, von der Gebäudeversicherung; in einzelnen Kantonen mussten sie von kommerziellen Anbietern erworben werden, wodurch sich die Kosten nochmals erhöhten.



Bisher haben zwölf Kantone eine solche Kampagne durchgeführt:

2002 SO (TG, VS)
2003 GE, BE, ZH, AI/AR, SH
2004 NE, FR
2005 SZ
2006 LU

Thurgau und Wallis hatten im Jahr 2002 bereits eigene Kampagnen („solar – na klar“) durchgeführt, Thurgau doppelte 2004 mit „solarbegeistert“ nach. Die Walliser Kampagne, die von Swissolar unterstützt wurde, lieferte wichtige Erfahrungen für die Konzeption der Kampagne. Zürich führt seither kontinuierlich gezielte Mailing-Aktionen durch.

Hinzukommen Basel-Stadt und Basel-Landschaft, die ihre eigenen Solarkampagnen bereits laufen hatten. Im sonnigen Bündnerland sind ebenfalls Aktionen vorgesehen, sobald das neue Energiegesetz verabschiedet ist und Solaranlagen wieder subventioniert werden können. Von den grossen, bevölkerungsreichen Kantonen fehlen somit nur das Waadtland und der Aargau, die sich für die Gebäudekampagne entschieden hatten.

Die angeschriebenen Einfamilienhausbesitzer konnten mit einem Antworttalon ein Dossier mit weitergehenden Informationen über thermische Solaranlagen anfordern. Das Solardossier wurde ihnen direkt von Swissolar oder der kantonalen Energiefachstelle zugesandt.

Im Jahr 2005 wurde in allen beteiligten Kantonen nochmals mit einem Extrablatt nachgedoppelt. Alle Solarinteressenten, deren Adressen bereits in der Kundendatei von Swissolar gespeichert waren, erhielten das Extrablatt direkt von Swissolar, die anderen von den Kantonen.

Beigelegt war eine Umfragekarte zum Stand der Solaranlage. 14% der Angeschriebenen antworteten (D-CH 11%, NE 13%, GE 25%). Etwa jeder Dritte hatte sich bereits für eine Solaranlage entschieden, für knapp zwei Drittel war es noch immer eine Option. Viele wünschten eine Kontaktaufnahme für mehr Informationen. Dies belastete die Hotlines zu stark, sodass künftig auf solche Angebote verzichtet werden muss und die Interessenten von sich aus bei Swissolar anrufen müssen.

Insgesamt haben in den zwölf Kantonen ca. 12'000 Einfamilienhausbesitzer auf das Mailing des Kantons reagiert. Nachdem insgesamt an die 400'000 Mailings verschickt worden sind, entspricht das einer Antwortquote von ca. 3%. In manchen Kantonen (NE, FR) liegt sie deutlich darüber, in anderen etwas tiefer.

Im Rahmen der Kampagne wurden in all diesen Kantonen zahlreiche Veranstaltungen durchgeführt, die sich zum einen an die Bau- und Immobilienfachleute, zum anderen an die Eigentümer von Ein- und vermehrt auch von Mehrfamilienhäusern richteten. Darunter waren auch solche Kantone, die selbst keine Solarkampagne durchgeführt hatten, aber z. B. im Rahmen der Gebäudekampagne aktiv wurden.

Im Zentrum dieser Veranstaltungen standen die erneuerbaren Energien generell, darunter auch die Solarenergie, und die energetische Aufwertung von Altbauten. So fanden beispielsweise im Jahr 2005 im Winterthur und in Zürich zwei derartige Veranstaltungen statt. Sie standen unter dem Motto: „Erneuerbare Energien machen unabhängiger – Lösungen fürs Mehrfamilienhaus.“ An jeder nahmen zwischen 110 und 150 Personen teil. Jeder Zweite bestellt die Tagungsdokumentation mit Beiträgen der kantonalen Energiefachstelle, des Hauseigentümergeverbandes, der Energieversorgungsunternehmen und von Swissolar.

Begleitet wurden diese Massnahmen von einer umfangreichen Medienarbeit mit Inseraten und Publireportagen in regionalen Publikationsorganen. Im Kanton Wallis wurden dazu Radiospots und Plakate eingesetzt, im Kanton Zürich erfolgte eine Umfrage bei Installateuren.



Einen Überblick über die umfangreichen Aktionen in den einzelnen Kantonen vermittelt die Tabelle 1.



Tabelle 1 Kantonale Aktionen im Rahmen der Kampagne „solarbegeistert“ 2001 - 2006

Kanton	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Bestellung Infosets	Mailing an EFH	Medienarbeit	Veranstaltungen	Inserate regional	Plakate Radiospots	Umfrage Installa- teure 2005	Extrablatt 2005	Publireportage Solarprofis 05
SO							1300	X	X	X				X	
TG							800 + 1100	X	X	X	X			X	X
GE							1000	X		X	X			X	X
VS							100	X		X		X		X	X
BE							200	X	X	X	X			X	
ZH							1000 + 820	X	X	X			X	X	X
SH							350	X	X	X	X			X	
AI/AR							550	X	X	X				X	X
NE							1700	X	X	X	X			X	X
FR							2600	X	X	X	X			X	X
SZ							450	X	X	X				X	X
LU							800	X	X	X				X	X
Zentral- + F-CH															X
Total Feed- back							ca. 12'800							1'350	

Quelle: Linder Kommunikation



Trägerschaft

Dank dem Einsatz von Swissolar konnte für die Kampagne eine breite Trägerschaft gebildet werden. Alle führenden Produzenten und Importeure von Solaranlagen, dazu die Erdöl- und die Erdgasvereinigung – insgesamt 17 Firmen und Verbände – sponsern die Kampagne mit jährlichen Beiträgen von 5'000 bis 10'000 Franken. Nach Ablauf der ersten zwei Jahre haben sie ihr Engagement um weitere zwei Jahre verlängert, weil nur ein langfristiges Engagement Erfolg verspreche.

Zusätzlich wurde ein „Supporterclub“ ins Leben gerufen, dem neben EnergieSchweiz acht Verbände angehören, darunter der Hauseigentümerverband Schweiz, Hausverein Schweiz, Schweizerischer Verband für Wohnungswesen (Wohnbau-Genossenschaften), suissetec, Fachverband SOLAR5, Pro Natura.

Organisation

Das Kernteam der Kampagne besteht aus dem Fachverband Swissolar mit den Geschäftsstellen in Zürich und einer Aussenstelle für die Romandie im Kanton Freiburg sowie der Kommunikations-Agentur „Linder Kommunikation AG“. Seit 2006 wird die Finanzierung der Kampagne vollständig über Swissolar abgewickelt; vorher wurde der Beitrag von „Linder Kommunikation“ separat vom BFE finanziert. In der Romandie hat es einen personellen Wechsel gegeben. Ab 2006 sind alle Funktionen bei einer Person vereint, die im Mandatsverhältnis tätig ist.

Swissolar ist vor allem für die Abwicklung der Dachkampagne zuständig, „Linder Kommunikation“ für die kantonalen Kampagnen. Swissolar wurde in der Romandie für Mailings und telefonische Auskünfte bis März 2006 unterstützt von suissetec in Colombier, in der Deutschschweiz von Nova Energie in Aarau. Dort befindet sich eine Adress-Datenbank von Interessenten, die auf die eine oder andere Weise auf die Kampagne aufmerksam geworden sind und Informationsmaterial und weitere Auskünfte eingeholt haben.

Solarprofis

Die „Solarprofis“ spielen innerhalb der Kampagne eine wichtige Rolle. Denn sie sind die direktesten Kontaktpersonen für die potenziellen Bauherren einer Solaranlage und sie bürgen dafür, dass eine solche Anlage korrekt eingebaut wird und funktioniert. Zugleich sind sie engagierte Träger der Solarbotschaft und engagieren sich – mehr oder minder – mit eigenen regionalen Aktionen, indem sie z. B. einen Tag der Sonne organisieren.

Swissolar ist bestrebt, in der ganzen Schweiz ein Netz von Solarprofis aufzubauen, damit alle Regionen ausreichend bedient werden können. Dies ist in den meisten Kantonen bereits gelungen, wenn auch mit gewissen Schwer- und Schwachpunkten.

Bei Swissolar sind im Jahr 2006 insgesamt 280 Solarprofis registriert (vgl. Tabelle 2). Darunter sind Produzenten und Importeure von Solaranlagen. Die meisten sind jedoch Installateure, die sich auf Beratung und Bau solcher Anlagen verstehen.

⁵ Seit 2006 ist dieser Verband mit Swissolar zusammengeschlossen



Tabelle 2 Anzahl der Solarprofis in den Kantonen 2006

Kanton	Anzahl Solarprofis	beteiligt an der Inserate-Kampagne	beteiligt am Tag der Sonne 2006
ZH	31	2	6
BE	28	2	6
TG	26	0	3
BL	24	2	11
VS	24	1	2
SG	19	2	4
VD	18	0	6
AG	17	1	7
LU	16	1	6
TI	11	0	0
SO	10	1	6
NE	9	0	1
FR	7	0	3
AR	6	0	1
GR	5	0	1
GL	4	1	2
SZ	4	0	1
BS	3	0	1
SH	3	2	1
GE	2	0	0
AI	1	0	0
NW	1	1	0
ZG	1	0	0
JU	0	0	0
OW	0	0	0
UR	0	0	0
insgesamt	280	16	68

Die meisten Solarprofis sind im Kanton Zürich registriert. In fast allen bevölkerungsreichen Kantonen sind sie recht gut vertreten, proportional wohl am dichtesten im Kanton Thurgau. Vor allem der Kanton Genf scheint etwas nachzuhinken, daneben kleinere Kantone in der Innerschweiz und der Jura.

Im Rahmen der Kampagne konnten sich die Solarprofis – neben ihrer Beratungs-, Verkaufs- und Montagetätigkeit – durch Inserate und durch die Organisation eines „Tag der Sonne“ aktiv beteiligen. 16 von ihnen haben bisher für sich mit einem Kampagneninserat geworben, das von Swissolar mitfinanziert wurde. Sogar 37 haben selbständig einen Tag der Sonne ein- oder mehrmals durchgeführt, eine unbekannte Zahl weiterer zusammen mit Energiestädten. Das heisst jedoch zugleich, dass der grössere Teil der Solarprofis bisher nichts beigetragen hat, obwohl die Kampagne letztlich ihnen nützt.

Die Solarprofis beteiligen sich an den Tagen der Sonne unabhängig davon, ob ein Kanton eine eigene Mailing-Aktion durchgeführt hat oder nicht. Entscheidend scheint vielmehr eine stabile Basis von Solarprofis zu sein, wie sie in Graubünden, in der Ostschweiz oder im Aargau, in Zürich oder den beiden Basel besteht, um nur einige zu nennen.



Finanzierung

Die Kampagne startete im ersten Jahr 2003 mit einem Budget von 913'000 Franken. Im folgenden Jahr 2004 sank es auf 716'000 Franken und stieg 2005 wieder auf 871'000 Franken. Für 2006 ist ein Betrag von 682'000 Franken vorgesehen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3 Einnahmen und Ausgaben der Kampagne „solarbegeistert“ 2003 – 2006

	2003	2004	2005	2006
Einnahmen				
Dachkampagne				
BFE über Swissolar	380'000	207'000	250'000	410'000
Beiträge, Sponsoren	207'000	213'000	225'000	190'000
Kantonale Kampagnen				
BFE über Linder Kommunikation	227'000	186'000	242'000	--
Beiträge Kantone, Sponsoren, Eigenleistungen	141'000	110'000	154'000	83'000
Total Einnahmen	913'000	716'000	871'000	682'000
Ausgaben				
Inserate	260'000	205'000	193'000	165'000
Publikationen, Website, PR	107'000	88'000	55'000	32'000
Veranstaltung., Tage der Sonne	150'000	107'000	140'000	132'000
Kantonale Aktionen	368'000	296'000	396'000	213'000
Beantworten von Fragen			65'000 ⁶	77'000
Koordination	28'000	20'000	44'000	55'000
Total Ausgaben (inkl. MWSt.)	913'000	716'000	893'000	674'000

Quelle: Swissolar

Im Jahr 2003 musste das Informations- und Werbematerial beschafft werden, daher war seinerzeit das Budget höher. Im Jahr 2004 entfielen ca. 60% (420'000 Fr.) der Ausgaben auf die Dachkampagne und 40% (296'000 Fr.) auf die Kantonskampagnen. In diesem Jahr wurde die Dachkampagne etwa je hälftig vom Bundesamt für Energie und von Beiträgen der Sponsoren und Dritter finanziert. Das Bundesamt für Energie übernahm auch einen wesentlichen Finanzierungsanteil der Kantonskampagnen.

Seitdem gingen die Mittel, die das BFE und die Sponsoren bereitstellten, zurück.

Das ging zu Lasten von kantonalen Aktionen und Inseraten. Der Aufwand zum Beantworten von Fragen und für Koordination stieg dagegen (u.a. aufgrund der Aktion „Extrablatt“). Der Aufwand für Veranstaltungen und Tage der Sonne blieb in etwa konstant.

Erfolgskontrollen

Wann immer es im Rahmen der beschränkten Mittel möglich war, wurden Kundenkontakte registriert und ausgewertet und Erfolgskontrollen durchgeführt. So wurden Installateure („Solarprofis“), die einen „Tag der Sonne“-Anlass organisiert hatten, schriftlich befragt; 75 von insgesamt 150 gaben Auskunft. Ebenso wurden Besucher einer Fachmesse von Studenten interviewt.

⁶ In den Vorjahren in anderen Positionen oder ausserhalb der Kampagne erfasst.



Im Kanton Zürich wurden Ende 2004 ca. 300 Eigenheimbesitzer, die von Swissolar seit 2002 Solar-Unterlagen erhalten hatten, telefonisch befragt.⁷ Zwei Drittel haben sich an die zugesandten Unterlagen erinnert. Die Unterlagen wurden überwiegend positiv beurteilt. Jeder Zehnte hatte inzwischen eine Solaranlage gebaut, zwei Drittel planen das; einer von fünf hat sich dagegen entschieden. Die Solaranlagen dienen vor allem der Wassererwärmung und sind vor allem bei Altbau-Einfamilienhäusern vorgesehen. Die Zufriedenheit mit den installierten Anlagen ist hoch. Hinderungsgründe sind vor allem fehlende finanzielle Mittel, die noch gut funktionierende Heizung und die hohen Kosten resp. das ungünstige Preis-Leistungsverhältnis. Weitere Kostensenkungen bei Solaranlagen sind die wichtigsten Voraussetzungen für ihren häufigeren Einbau.

Ebenso wurden dort Installateure befragt, wie viele Anlagen sie inzwischen installiert haben und wie gross ihr Interesse an weiteren Aktionen ist.⁸ Von ca. 400 angeschriebenen suissetec-Mitgliedern haben 102 geantwortet. Drei Viertel der antwortenden Betriebe haben bereits Solaranlagen installiert. Allerdings konzentriert sich die Zahl der erstellten Anlagen bei ca. 25 Betrieben. Der Anstoss kam in den meisten Fällen vom Bauherrn selbst (54%) oder vom Installateur (39%), dagegen kaum von Architekten. Die Erfolgsquote von Offerten ist insgesamt recht gut: im Schnitt kam auf zwei Offerten eine gebaute Anlage. Absagegründe waren vor allem zu hohe Kosten, die zum Bauverzicht führten, oder die Vergabe an einen Konkurrenten. Um den Markt für thermische Solaranlagen auszuweiten, sind nach Meinung der befragten Installateure vor allem zwei Voraussetzungen zu erfüllen: tiefere Anlagekosten und bessere Information der Hausbesitzer. Die zu geringe Nachfrage ist auch der Grund dafür, dass viele Installateure noch nicht in diesen Markt eingestiegen sind.

Das Umfeld wird schwieriger

Die Mehrzahl der Kantone zahlen seit Jahren Beiträge an den Bau von thermischen Solaranlagen. Der Betrag deckt meist 10–20% der Anlagekosten ab, in Basel-Stadt sogar 40%.

Doch die Mittel werden knapper. Bern zahlt nur noch an solare Grossanlagen, Luzern hat jüngst die Unterstützung thermischer Solaranlagen eingestellt. Andere Kantone favorisieren jetzt eher die Holzenergie (Stückholz und Pellets), weil diese Anlagen energieeffizienter seien und weil es dafür höhere Globalbeiträge vom Bund gibt.

Auf die Steigerung der Energieeffizienz ist auch die Gebäudestrategie von Bund, Kantonen und der Stiftung Klimarappen vorrangig ausgerichtet. Sie stellt die energetische Sanierung des Gebäudebestandes und die Verringerung der Energieverluste durch eine bessere Wärmedämmung der Gebäudehülle ins Zentrum. Thermische Solaranlagen haben geringere Priorität, weil sie nur zusätzliche erneuerbare Energiequellen sind.

Demgegenüber zeichnen sich auch positive Entwicklungen für die Solarenergie ab. So gibt es in den Kantonen Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Waadt Bestrebungen, bei Neubauten und grösseren Sanierungen den Einbau von Solaranlagen obligatorisch zu machen. Im Kanton Graubünden soll mit dem neuen Energiegesetz auch wieder der Bau von Solaranlagen unterstützt werden.

Die Zahl der installierten Solaranlagen nimmt wieder zu

Nachdem der Absatz von Solaranlagen während vieler Jahre stagniert hat⁹, ist er seit 2003 wieder kräftig angestiegen. Hier geht es nur um Flach- und Röhrenkollektoren, die allein für Solaranlagen auf Gebäuden geeignet sind. Andere unverglaste Absorber für Schwimmbäder und Heutrocknung bleiben hier ausser Betracht.

⁷ Swissolar/LINK, Befragung Interessierte Solarenergie 2004, Swissolar (Ref. 5.2992), Zürich 2005

⁸ Linder Kommunikation, Der Einsatz von Solarkollektoranlagen aus der Sicht von Installateuren, Zürich 2005

⁹ Das statistisch ausgewiesene Zwischenhoch im Jahr 1998 ist vermutlich auf falsche Angaben für die Flachkollektoren zurückzuführen.



Wie aus der Tabelle 4 ersichtlich, hat der Absatz von Solarkollektoren seit 1990 bei jährlich ca. 26'000 m² stagniert. Demgegenüber ist er von 2003 bis 2004 um 16% und von 2004 bis 2005 sogar um 26% gestiegen. Im Jahr 2005 wurden damit Flach- und Röhrenkollektoren mit einer Fläche von nahezu 40'000 m² in der Schweiz installiert. Der allergrösste Teil sind Flachkollektoren; sie verzeichnen auch Zuwächse, während der Absatz der (teureren) Röhrenkollektoren eher konstant geblieben ist.

Tabelle 4 Fläche der installierten Röhren- und Flachkollektoren, Schweiz 1990–2005

	Röhrenkollektoren	Flachkollektoren	Insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	
	m ²	m ²	m ²	in m ²	in %
1990	1482	10623	12105		
1991	3008	13558	16566	4461	+37%
1992	2545	15585	18130	1564	+9%
1993	1360	14784	16144	-1986	-11%
1994	1486	18960	20446	4302	+27%
1995	1654	20816	22470	2024	+10%
1996	849	22415	23264	794	+4%
1997	1345	25386	26731	3467	+15%
1998*)	1425	31775	33200	6469	+24%
1999	884	25124	26008	-7192	-22%
2000	2225	24277	26502	494	+2%
2001	1058	25518	26576	74	+0%
2002	1592	24839	26431	-145	-1%
2003	598	26222	26820	389	+1%
2004	1257	29903	31160	4340	+16%
2005	1660	37472	39132	7972	+26%

*) fragwürdige Angaben zu den Flachkollektoren

Quelle: Swissolar

Wie weit dieser kräftige Anstieg der Kampagne zu verdanken ist, ist schwer zu beurteilen. Die steigenden Ölpreise und die Unsicherheit über die langfristige Versorgung mit fossiler Energie haben sicher dazu beigetragen. Doch gerade diese günstigen Umstände gilt es auszunutzen, um der Solar-energie auch in der Schweiz zum Durchbruch zu verhelfen.



3. Die Sicht der kantonalen Energiefachstellen

Es wurden die zuständigen Fachleute der Energiefachstellen in all jenen Kantonen befragt, die im Rahmen dieser Kampagne oder ihres Vorläufers eine kantonale Mailing-Aktion und weitere Massnahmen durchgeführt haben. Darunter fallen die folgenden Kantone: VS, SO, GE, ZH, BE, AI/AR, SH, TG, NE, FR, SZ, LU. Wallis und Thurgau hatten bereits im Jahr 2002 bei der Vorläufer-Kampagne von Swissolar mitgemacht.

Zusätzlich wurden die Energiefachstellen einiger Kantone kontaktiert, warum sie nicht teilgenommen haben. Darunter sind bekannte solare Pionierkantone (BL, BS, GR) und weitere grössere Kantone (AG, VD).

An der Kampagne beteiligte Kantone

Wallis

Bereits im Jahr 2002 führten der Walliser SSES, der mit Swissolar verbunden ist, und die kantonale Energiefachstelle, finanziell mit Fr. 100'000 von der Kantonalbank unterstützt, eine eigene Kampagne durch. Sie bestand aus einem Mailing an alle Besitzer von Einfamilienhäusern, begleitet von Artikeln in der Presse und einer Ausstellung. Swissolar steuerte seinen Prospekt „solar – ja klar“ bei. Der Kanton unterstützte die Aktion durch flankierende Massnahmen, indem z. B. immer wieder mit Plakaten auf die Potenziale der Sonnenenergie in diesem sonnigsten Kanton der Schweiz hingewiesen wurde.

Die Energiefachstelle hat in den folgenden Jahren die Unterlagen der Kampagne erhalten. Sie werden auf Anfrage verteilt, vor allem die Broschüre „Faites votre place au soleil“. Die Dachkampagne wurde wenig wahrgenommen („pas très visible“).

Auf Initiative des Walliser SSES finden seit 2003 „journées de soleil“ statt. Im Jahr 2006 wird in Verbindung damit eine „semaine solaire“ mit Ausstellungen, Tagen der offenen Tür und Veranstaltungen durchgeführt, die vom Kanton finanziell unterstützt wird.

Der Kanton zahlt bisher Beiträge an erneuerbare Energien (Holz, Sonne) und Minergiebauten. Wenn jedoch weiter gespart werden muss, dann dürfte die Wärmedämmung Priorität haben, weil sie energieeffizienter ist. Derzeit richtet sich die Beratung durch die Energiefachstelle nach den Wünschen der Bauherren. Wenn diese eine Solaranlage anstreben, wird das unterstützt. Wenn dagegen Energiesparen generell beabsichtigt wird, dann wird breiter beraten und in der Regel zuerst eine Wärmedämmung empfohlen. Die Strategie der Energiefachstelle zum zweckmässigen Einsatz erneuerbarer Energien im Gebäudebereich ist noch nicht ausformuliert.

Seit der Verteuerung des Heizöls ist im Sonnenkanton Wallis das Interesse an der Solarenergie gestiegen, auch fürs Heizen.

Solothurn

Der Kanton subventioniert die thermische Solarenergie seit 1992. Mit der Beteiligung an der Kampagne 2002 wollte die kantonale Energiefachstelle einen speziellen Schwerpunkt setzen.



Der Versand traf auf ein relativ gutes Echo. 1'300 Personen forderten die Informationsmappe an, was einer Rücklaufquote von 4% entspricht.

Parallel dazu wurde versucht, die Installateure und „Solarprofis“ anzusprechen. Das Echo war jedoch ausgesprochen mager. Nur acht Fachleute nahmen an der Veranstaltung teil. Das Installateurgewerbe sei eher gegen die Solarenergie eingestellt.

Über die Dachkampagne kann die kantonale Energiefachstelle keine Auskunft geben, weil sie bisher nicht wahrgenommen wurde. Positiv sei auf jeden Fall der gemeinsame Auftritt der Solarbranche unter dem gemeinsamen Signet.

Die „Tage der Sonne“ werden im Kanton vor allem von den drei Energiestädten Grenchen, Solothurn und Olten durchgeführt. Der Kanton ist nicht involviert.

Insgesamt wird die Kampagne eher negativ bewertet, denn sie habe unmittelbar wenig Wirkung gezeigt. Allerdings hat in letzter Zeit die Zahl der Subventionsgesuche zugenommen, vor allem für Holz und Wärmepumpen. Das sei wohl eine Folge des gestiegenen Ölpreises.

Wenn weiter gespart werden muss, steht die Förderung der Energieeffizienz und die Wärmedämmung im Vordergrund. Unter den erneuerbaren Energien rangiert an erster Stelle das Holz, auch weil dafür die Zuschüsse vom Bund höher sind.

Genf

Der Kanton hat 2003 eine kantonale Kampagne mit Mailing durchgeführt. 20'000 Einfamilienhausbesitzer wurden angeschrieben. 1'000 (5%) haben geantwortet und die Informationsmappe angefordert. Der Versand der Briefe und auch der angeforderten Informationsmappen erfolgte durch den Kanton; die Adressen stammten von der Gebäudeversicherung.

Der Kanton Genf subventioniert Solaranlagen seit 1990. Inzwischen sind 15'000 m² Solarkollektoren installiert. Die Durchführung der Kampagne entspricht somit einer lange gültigen Priorität; zudem war sie gut vorbereitet.

Im Kanton wurden 2004 und 2005 „journées du soleil“ organisiert, mitgetragen von der Energiefachstelle. Es handelt sich vor allem um Anlässe, wo thermische Solaranlagen auf Einfamilienhäusern besichtigt werden konnten. (Dazu hat die Energiefachstelle eine Bilanz verfasst.)

Des Weiteren hat der Kanton Kurse für den Bau thermischer Solaranlagen für Fachleute organisiert. 18 Personen haben daran teilgenommen.

Die Kampagne wird als zielgerichtet („bien ciblé“) angesehen. Ihre Wirkung sei schwer zu werten.

Zürich

Der Kanton Zürich setzt im Gebäudebereich auf Minergie und auf eine gute Wärmedämmung der Gebäude. Erneuerbare Energien (Holz, Sonne) können in diesem Rahmen einen positiven Beitrag leisten, um die 80/20-Regel zu erfüllen. Solaranlagen werden nur noch in Spezialfällen subventioniert.

Der Kanton Zürich finanziert seit 2002 ein Solarmarketing, darunter 2003 eine Beilage im Zürcher Hauseigentümer, 2005 ein Direct-Mail in einer Teilregion und eine Beilage beim Winterthurer Hauseigentümer (Mitfinanzierung: EKZ und Stadt Winterthur). Zusätzlich wurden mehrere „Tage der Sonne“ durchgeführt und vom AWEL unterstützt.

Insgesamt wurden 15'000 Flyer mit einem Begleitbrief des zuständigen Regierungsrates versandt. Der Rücklauf aufgrund der Beilagen und des Direct Mails ging direkt an Swissolar. Es wurden seit 2003 gegen 2'000 Informationsmappen angefordert.



Insgesamt hat aus Kantonssicht die Kampagne zur Sensibilisierung beigetragen und den Goodwill für Solaranlagen gehoben. Zur Umsetzung fehle jedoch das „Fussvolk“ in Gestalt der Installateure, die das mittragen.

Bern

Der Kanton Bern hat die kantonale Kampagne finanziert, aber die Energiefachstelle konnte diese Aktion nicht aktiv begleiten, weil sie umorganisiert wurde. Die Kampagne wurde selbständig von Linder Kommunikation durchgeführt. Die Aktion ist dadurch weitgehend an der Energiefachstelle vorbeigegangen, obwohl das Werbematerial und die Broschüren angekommen sind. Auch die Dachkampagne wurde dort kaum wahrgenommen. Der Kanton hat auch keinen „Tag der Sonne“ organisiert oder unterstützt.

Im Gebäudebereich hat die Wärmedämmung der Gebäudehülle erste Priorität. Den verbleibenden Energiebedarf sollen möglichst umweltfreundliche erneuerbare Energien wie Holz oder Wärmepumpen abdecken.

Heute besteht der Eindruck, dass die Ressourcen des Kantons (insbesondere die regionalen Energieberatungsstellen bei dieser Kampagne zu wenig genutzt und die – andersgerichteten – kantonalen Initiativen zu wenig verstärkt worden sind.

Appenzell Inner- und Ausserrhoden

Die beiden Kantone führten ihre Kampagne gemeinsam durch.

Die Appenzeller Vereinigung zur Förderung umweltfreundlicher Energien ist seit langem ein wortkräftiger Verfechter der Solarenergie. Dadurch hat die Solarenergie „schon fast Kultstatus“.

Die Anregung zur Kampagne stiess somit auf offene Ohren. Angeschrieben wurden alle 12'500 + 3200 Hauseigentümer. Rund 350 + 75 (2-3%) antworteten und erhielten die Informationsmappe. Nur vereinzelt wurde bei den Interessenten nachgehakt.

Weder in Inner- noch in Ausserrhoden sind bisher Tage der Sonne organisiert worden. Im Gymnasium Appenzell gab es wenigstens einmal eine Ausstellung dazu.

Von der Dachkampagne haben die Mitarbeiter der Energiefachstellen nur vage gehört. Vom Erfolg der Kampagne sind beide enttäuscht. Sie werden sie daher in dieser Form nicht mehr durchführen.

Über die Vereinigung bestehen regelmässige Kontakte zum Bau- und Heizungsgewerbe und zu den Solarprofis. Den erneuerbaren Energien förderlich sind die (neuen) baurechtlichen Bestimmungen gemäss MuKE, um die 80/20-Regeln einzuhalten.

Der Schwerpunkt des Kantons liegt jetzt bei der Propagierung der Holzenergie (Stückholz, Pellets), denn Holz gibt es in beiden Kantonen genug.

Schaffhausen

Die Energiefachstelle Schaffhausen wird seit 2003 in Personalunion mit der Energiefachstelle Thurgau betreut. Vom Kanton aus war bis dann nichts zugunsten der Solarenergie unternommen worden. Die Kampagne bot also einen guten Einstieg, um diese erneuerbare Energie zu propagieren und die neu besetzte Energiefachstelle bekannt zu machen.

Angeschrieben wurden alle Eigentümer von Ein- und Mehrfamilienhäusern (10'000 + 1'000). Insgesamt 270 (3%) Interessenten antworteten. Die Adressen stammten von der Gebäudeversicherung; der Bestelltalon für das Solar-Dossier ging an den Kanton, der das Dossier auch versandte.



Im Jahr 2005 erhielten die Interessenten ein zweites Mail mit einem Extrablatt und einer Antwortkarte, das direkt an Linder Kommunikation adressiert war.

Wie im Thurgau wurden im Kanton Schaffhausen an mehreren Orten Stände zum "Tag der Sonne" aufgestellt: in der Altstadt von Schaffhausen, in Neukirch und im Herblinger Tal. Auch hier gab es einen Wettbewerb mit einer Solaranlage als erstem Preis. Die Solarprofis halfen bei der Standbetreuung und der Finanzierung. Zudem gab es im Juni Tage der offenen Tür, wo man installierte Solaranlagen besichtigen konnte.

Thurgau

Der Kanton Thurgau fördert seit langem die Solarenergie. Im Jahr 2002 führt er die Kampagne „solar – na klar“ durch. Die Mailing-Kampagne von 2004 konnte daran anschliessen. Anschrieben wurden alle 27'000 Hauseigentümer mit eigenem Hauseingang. 900 (3%) antworteten und forderten die Informationsmappe an. 2005 wurden sie erneut mit dem Extrablatt angeschrieben. Die Adressen wurden von der Gebäudeversicherung bereitgestellt. Die Antworten auf das Mailing gingen an den Kanton, diejenigen auf das Extrablatt an Linder Kommunikation.

Die Dachkampagne wurde von der kantonalen Energiefachstelle nicht wahrgenommen und kann dher nicht beurteilt werden.

Am „Tag der Sonne“ wurden 2004 in Amriswil, Frauenfeld und Weinfelden Informationsstände aufgestellt. Es gab einen Wettbewerb mit einer Solaranlage im Wert von 10'000 Franken als erstem Preis. Die „Solarprofis“ haben beim Stanndienst mitgemacht und den 1. Preis und das Informationsmaterial mitfinanziert.

Gesamthaft wird das Informationsmaterial der Kampagne als gut bezeichnet. Es verschafft der Sonnenenergie einen guten Auftritt.

Die Zahl der installierten Solaranlagen ist 2004 um 10% gestiegen. Sie seien aber immer noch ein Nischenprodukt und nicht etabliert.

2005 liegt der Schwerpunkt auf Förderung der Holzenergie im Rahmen der Holzkampagne, im Jahr 2006 auf dem Vollzug, um Gemeinden bei Baubewilligungen zu unterstützen.

Neuenburg

Der Kanton Neuenburg führte 2004 seine Kampagne durch, weil er sie als nutzbringend und gut vorbereitet ansah und von aussen mitfinanziert wurde. Es wurden vom Kanton aus alle 20'000 Gebäudeeigentümer angeschrieben; 1500 (7,5%) antworteten. Die Informationsmappen werden vom suissetec-Büro in Colombier versandt. Im Herbst 2005 wurden diese mit dem Extrablatt nochmals angeschrieben.

Parallel zum ersten Mailing findet eine Energieausstellung in Neuenburg statt, die gut besucht wird.

„Tage der Sonne“ werden im Kanton von mehreren Energiestädten und Installateuren durchgeführt. Der Kanton unterstützt sie „moralisch“.

Die Kampagne wird als nützlich für das Image der Sonnenenergie angesehen. Ebenso ihre breite Trägerschaft unter Einschluss der Produzenten. Der einheitliche Auftritt mit einheitlichem Logo sollte jedoch verstärkt werden.

Für den Kanton hat bei Neubauten „Minergie“ und bei Renovationen die Wärmedämmung Priorität. Holz und Sonne haben als erneuerbare Energie zweite Priorität. Die Regelungen der MuKE n lassen sich jedoch leichter einhalten, wenn zusätzlich erneuerbare Energien verwendet werden.



Freiburg

Die kantonale Energiefachstelle hat diese Kampagne mit Überzeugung unterstützt und begleitet, weil sie gut vorbereitet war und den Zielen des Kantons entspricht.

Alle Gebäudeeigentümer erhielten 2004 die Unterlagen samt Begleitbrief zusammen mit der Jahresrechnung der Gebäudeversicherung. Insgesamt wurden 63'000 Briefe versandt. Ca. 4'000 Personen (6%) antworteten und forderten die Informationsbroschüre an. Im Herbst 2005 wurden die Interessenten mit dem Extrablatt ein zweites Mal angeschrieben. Die Auswertung läuft noch.

Tag der Sonne: 2004 wurde zusammen mit Produzenten eine kleine Ausstellung im Freien in Fribourg durchgeführt.

Die Fachstelle hat die Kampagne mit eigenen Aktivitäten begleitet und unterstützt; darunter waren eine Informationsveranstaltung für Installateure und Architekten über Solaranlagen in Gruyère, ein Zeichenwettbewerb für Schüler und der Selbstbau einer thermischen Solaranlage durch ältere Schüler.

Im Gebäudebereich hat die Wärmedämmung der Gebäudehülle Priorität. Die Solarenergie hat ihre Stärke bei der Wassererwärmung, die unabhängig vom Heizenergiebedarf funktioniert.

Schwyz

Der Kanton Schwyz hat die Kampagne 2005 durchgeführt. Die Energiefachstelle wollte damit „etwas für die Sonne“ und für die eigene Bekanntheit tun. Vorgängig hat die Energiefachstelle die Bauverwalter der Gemeinden informiert und die Solarenergie an der Eigenheimmesse der Kantonalbank vorgestellt. Swissolar hatte zu einem Fachtreff für Installateure eingeladen.

Das Mailing ging an alle Besitzer von (freistehenden oder zusammengebauten) Einfamilienhäusern. Die Adressen wurden bei einer kommerziellen Firma eingekauft. Von den ca. 14'000 Angeschriebenen antworteten 450 (3%) an den Kanton. Der Rücklauf ging an den Kanton. Eine zweite Runde ist allenfalls für 2006 vorgesehen.

Die Dachkampagne mit den Inseraten wurde wahrgenommen, lässt sich aber nicht beurteilen.

Bisher ist vom Kanton aus kein „Tag der Sonne“ organisiert oder unterstützt worden.

Die kantonale Energiefachstelle begrüsst die gesamtschweizerische Initiative zu dieser Kampagne. Allein sei der Kanton zu schwach, um etwas Derartiges auf die Beine zu stellen. Die Aufmachung sei optisch gelungen. Störend ist das Englische „here comes the sun“. Die Kampagne habe sicher eine positive Wirkung. Es fragt sich nur, wie nachhaltig die Wirkung ist.

Für den Kanton hat eine wärmesparende Gebäudehülle grundsätzlich Priorität. Solar solle vor allem beim Wechsel des Warmwassersystems zum Zuge kommen.

Luzern

Der Kanton Luzern führte als bislang letzter Kanton eine Mailing-Aktion durch. Im Vorfeld dazu wurden Ende 2005 Informationsveranstaltungen für Installateure und Architekten durchgeführt. Die kantonale Kampagne selbst wurde durch Solar-Inserate von EnergieSchweiz in den Medien lanciert.

Im Frühjahr 2006 wurden 23'000 Einfamilienhausbesitzer angeschrieben. Sie erhielten einen Brief des Kantons und eine Beilagekarte von EnergieSchweiz im neuen Kampagnenlook mit Einladungen zu Veranstaltungen im Kanton zum „Tag der Sonne“. 800 Personen (3,5%) forderten das angebotene Dossier über thermische Solaranlagen an. Die Adressen mussten von einer kommerziellen Firma beschafft werden. Der Rücklauf ging an die Zentralschweizer Energieberatung, die auch die Dossiers versandte.



Die Veranstaltungen zum „Tag der Sonne“ wurden bisher alle von Energiestädten und/oder Solarprojekten organisiert. Der Kanton hat sie bisher weder unterstützt noch selbst initiiert.

Das kantonale Förderprogramm für thermische Solaranlagen, das seit 2001 jährlich mit 200'000 Franken dotiert war, ist 2004 ausgelaufen. Das neue Förderprogramm im Gebäudebereich ist auf bessere Wärmedämmung und Fenster ausgerichtet, weil dort das grösste Einsparpotenzial besteht.

Tabelle 5 Kantonale Mailingaktionen 2002–2006*)

Kanton	Jahr	Adressanten	Adressen von	Rücklauf an	Anzahl versandte Briefe	Anzahl Dossier-Anfragen	% Rücklauf
VS	2002	EFH	Kanton	Kanton		100	
SO	2002	EFH	GebVers.	Kanton	32'000	1300	4%
TG	2002	Hausbes.	Geb.Vers	Kanton	27'000	800	3%
ZH	2002	Hausbes.	Beilage + Gemeinden	Kanton	50'000	1180	2%
AR/AI	2003	EFH+MFH	GebVers.	Kanton	15'700	550	4%
GE	2003	EFH	GebVers.	Kanton	20'000	1000	5%
BE	2004	EFH	kommerz.	Swissolar	6000	200	3%
SH	2004	Hausbes.	Kanton	Kanton	10'000	350	4%
TG	2004	EFH	GebVers.	Kanton	27'000	1100	4%
FR	2004	Hausbes.	Kanton	Swissolar	60'000	2600	4%
NE	2004	EFH+MFH	GebVers.	Swissolar	20'000	1700	9%
ZH	2005	Hausbes.	Beilage HEV_Winti	W'thur	13'000	270	2%
ZH**)	2005	EFH	kommerz.	Swissolar	15'000	550	4%
SZ	2005	EFH	kommerz.	Kanton	11'300	450	4%
LU	2006	EFH	kommerz.	Kanton ***)	23'000	800	3%
insgesamt					330'000	12'950	4%

*) Das Extrablatt wurde 2005 an alle in der Swissolar-Kundendatei erfassten Interessenten thermischer Solaranlagen versandt.

**) nur in Teilgebieten

***) weitergeleitet an Swissolar

Andere Kantone

Über die Gründe, warum sie (bisher) keine eigene Kampagne durchgeführt und was sie stattdessen unternommen haben, wurden die folgenden Kantone befragt: BS, BL, AG, GR, VD.

Basel-Stadt

Im Kanton Basel-Stadt lief zur gleichen Zeit bereits die eigene, gut organisierte und gut finanzierte „1000 Solardächer“-Kampagne, an der Swissolar als Patronatspartner beteiligt war. Aus Sicht der kantonalen Energiefachstelle hätte eine Vermischung mit der anderen Kampagne verunsichert. Grosse Veranstaltung zum Tag der Sonne 2004.



Die kantonale Energiefachstelle resp. die Industriellen Werke Basel (IWB) haben Informationsmaterial von der Kampagnenleitung erhalten, verwenden jedoch vorzugsweise die Prospekte ihrer eigenen Kampagne.

Im Jahr 2004 wurde zum „Tag der Sonne“ eine grosse Veranstaltung aufgezogen.

Zusammen mit dem Kanton Basel-Land werden viermal jährlich Energie-Apéros mit den einschlägigen Fachleuten durchgeführt. Es wird ein Obligatorium zum Einbau von Solaranlagen bei Neubauten und grösseren Renovationen vorbereitet. Die entsprechenden Postulate werden von allen grossen Parteien getragen.

Priorität haben Massnahmen zum Energiesparen und zur Effizienzsteigerung im Gebäudebereich. Der Einbau von Solaranlagen werde am ehesten von der Sanierung der Haustechnik ausgelöst. Um hier die Weichen richtig zu stellen und wenigstens die nötigen Boileranschlüsse vorzusehen, müsste man auf die Installateure losgehen.

Basel-Landschaft

Auch für den Kanton Basel-Land kam die Kampagne zu spät. Es liefen bereits Aktionen zusammen mit der Solarbranche, u. a. eine mobile solare Duschkampagne im Jahr 2003. Die Energiefachstelle hat die Kampagnenunterlagen erhalten und sie in seinem Info-Kasten ausgelegt.

Der „Tag der Sonne“ wurde 2005 in dreissig Gemeinden durchgeführt. 45 Solaranlagen konnten dabei besichtigt werden. Organisiert wurden die Anlässe von der Energiefachstelle zusammen mit dem HEV, suissetec, Elektra und Handwerkern. Verbunden damit war ein Wettbewerb mit einer Solaranlage als erstem Preis. Insgesamt kamen 450 Besucher.

Des Weiteren verteilt der Kanton Bons im Wert von Fr. 250 für eine Energieberatung durch Anbieter. Über folgende Subventionsgesuche für Anlagen wird dann eine Erfolgskontrolle möglich.

Im Kanton sind bereits viele Solaranlagen gebaut worden, daher können jetzt die Fördersätze reduziert werden. „Die erste und zweite Garde haben das schon. Jetzt kommen die Rechner dran, die Besitzer von Mehrfamilienhäusern.“

Im Gebäudebereich hat das Vermindern des Wärmebedarfs Priorität. Der restliche Energiebedarf soll so weit sie möglich durch erneuerbare Energien gedeckt werden.

Aargau

Der Kanton wurde wegen der Teilnahme an der Solarkampagne kontaktiert. Er entschied sich jedoch, statt dessen an der Gebäudekampagne „Bau schlau“ aktiv mitzuwirken, in deren Rahmen auch auf das Potenzial der Solarenergie für Wassererwärmung und Heizungsunterstützung hingewiesen wird.

Im Jahr 2005 hat der Kanton mehrere privat organisierte „Tage der Sonne“ unterstützt. Der Kanton mit dem zuständigen Regierungsrat lud zur Einweihung eines neuen Minergie-Schulhauses und einer Solaranlage ein.

Der Kanton unterstützt den Bau von thermischen Solaranlagen. Im Jahr 2003 hat er sogar die Förderung von PV-Anlagen zugunsten thermischer Solaranlagen aufgegeben.

Im Vordergrund der kantonalen Strategie steht die Erhöhung der Energieeffizienz im Gebäudebereich, primär durch eine bessere Wärmedämmung, an zweiter Stelle durch eine effiziente Heizung und an dritter Stelle durch solare Wassererwärmung. Seit 2005 werden Minergiebauten subventioniert.

Zur Umsetzung seiner Strategie führt der Kanton regionale Kampagnen durch. 2005 waren die Bezirke Zurzach und Freiamt dran, 2006 folgen die Bezirke Aarau und Lenzburg. Über das Versicherungssamt werden dort alle Einfamilienhausbesitzer angeschrieben und zu Informationsveranstaltungen



eingeladen. Diese Anlässe werden zusammen mit dem HEV organisiert und sind bisher gut besucht. Zwischen 150 und 250 Personen nehmen daran teil. Unter den Teilnehmern sind vor allem ältere (50–70 Jahre) und jüngere (25–35 Jahre) Einfamilienhausbesitzer. Des Weiteren wird eine Vorgehensberatung angeboten und finanziell unterstützt, abgestuft nach Ein- und Mehrfamilienhaus und nach alt oder neu (150 – 500 Franken).

Graubünden

Die kantonale Energiefachstelle des Kantons Graubünden kennt die Kampagne. Die Unterlagen der Kampagne sind eingegangen und kommen gut an. Die aktive Teilnahme ist aber vorläufig zurückgestellt, bis wieder eine Förderung von thermischen Solaranlagen möglich ist. Seit 1994 unterstützt der Kanton die Gebäudesanierung und nur in diesem Rahmen wird derzeit der Einbau von thermischen Solaranlagen subventioniert. Das Energiegesetz, das erneuerbare Energien breiter fördert, ist derzeit in Revision.

Die Fachstelle hat versucht, Installateure im Bau von thermischen Solaranlagen zu schulen. Die Kurse sind jedoch kaum besucht worden.

Befürchtet wird, dass die Einführung des Klimarappens Mitte 2006 den Grossteil der personellen Kapazitäten der Fachstelle bindet, so dass wenig zur Förderung der Solarenergie getan werden kann.

Waadt

Die Energiefachstelle des Kantons Waadt hat die Kampagnenunterlagen erhalten. Sie verfügt jedoch über keine Mittel, um den Bau von thermischen Solaranlagen zu unterstützen oder eine eigene Kampagne (wie NE und FR) durchzuführen. Die Dachkampagne wurde zwar wahrgenommen, aber nicht aktiv verfolgt oder gar für eigene Zwecke genutzt.

Im Jahr 2006 wird erstmals auf privaten Anstoss hin ein „journée du soleil“ durchgeführt und vom Kanton unterstützt.

Wegen des gestiegenen Ölpreises sei die Solarenergie im Vormarsch. Als ergänzende erneuerbare Energiequelle spiele sie eine relativ wichtige Rolle.

Zusammenfassung

- Für die Kantone hat im Gebäudebereich durchwegs die Wärmedämmung Priorität. Unter den erneuerbaren Energien rangiert Holz vor Sonne. Die Sonne kommt vor allem bei der Wassererwärmung zum Zuge. Der Stellenwert der thermischen Solarenergie ist jedoch nicht einheitlich und klar.
- Zwölf Kantone haben seit 2003 eine eigene Kampagne „solarbegeistert“ durchgeführt. Gründe für die Nichtbeteiligung sind bereits laufende kantonale Kampagnen, die Priorität für die Gebäudekampagne, innerhalb derer auch die Solarenergie ihren Platz hat, derzeit noch fehlende Fördermittel oder fehlende Mittel generell.
- Je nach strategischer Ausrichtung des Kantons wurden die kantonalen Kampagnen mit unterschiedlichem Engagement der Energiefachstellen und mit zusätzlichen Aktionen begleitet. Gemessen an den Rücklaufquoten waren sie am erfolgreichsten in GE, NE und FR. Insgesamt lag die Rücklaufquote auf die Mailings bei 3%.
- Jeder Kanton organisierte und finanzierte seine eigene Kampagne. Überkantonale Kampagnen gelangen nur einmal (AI/AR). Durch die Personalunion der Energiefachstellen ergab es gewisse Synergieeffekte zwischen TG und SH.



- In der Mehrzahl der Kantone wurde bei den Solarinteressenten, die sich auf das Mailing gemeldet und das Solar-Dossier erhalten hatten, mit einem „Extrablatt“ nachgedoppelt.
- Die Dachkampagne mit ihren Inseraten ist von den meisten kantonalen Energiefachstellen kaum wahrgenommen worden. Sie können sie daher nicht beurteilen.
- Die „Tage der Sonne“ sind eine Gelegenheit, die Solarprofis aktiv in die Kampagne einzubeziehen. Die kantonalen Energiefachstellen von TG, SH, BS, BL und AG haben solche Anlässe systematisch genutzt und unterstützt. Wo sich die Energiestädte oder regionale Solarvereine engagieren, dort bieten diese eine vorteilhafte neutrale Plattform zur Propagierung der Sonnenenergie.



4. Die Sicht der Solarprofis

Für die Befragung wurde knapp jeder Vierte der 280 registrierten „Solarprofis“ ausgewählt. Eine gewisse Priorität hatten solche Profis, von denen bekannt war, dass sie die Angebote der Kampagne (Inserate, Tag der Sonne) genutzt hatten.

Sieben Themen wurden angesprochen:

- Aktuelle Marktlage
- Bekanntheitsgrad der Kampagne und Nutzung des Kampagnenmaterials
- Dachkampagne und Inserate
- Kantonale Kampagnen mit Direct Mailing
- Tage der Sonne
- Gesamturteil der Kampagne, Stärken, Schwächen
- Künftige Entwicklung

Die wichtigsten Resultate werden im Folgenden zusammengefasst.

Aktuelle Marktlage

Die Marktlage der thermischen Solaranlagen hat sich gebessert. Zwei Drittel stellen eine gewisse Absatzzunahme fest. Die in der Statistik ausgewiesenen Zuwächse sind vor allem für die grösseren Anbieter spürbar geworden.

Das Absatzgebiet der meisten Solarprofis erstreckt sich über mehrere Kantone. Kantonale Kampagnen, die an den Grenzen halt machen, sind somit für sie von beschränktem Nutzen. Um dennoch das Beste für die Solarenergie und ihren Absatz daraus zu machen und Synergieeffekte zu erzielen, müssten die Solarprofis von den Kantonen informiert werden. Das ist selbst innerkantonal nur vereinzelt geschehen, über Kantonsgrenzen hinweg gar nicht.

Bekanntheitsgrad der Kampagne

Neun von zehn Solarprofis ist die Kampagne in den Grundzügen bekannt. Sie erhielten ja auch alle von Swissolar eine Dokumentationsmappe mit Unterlagen.

Die meisten Solarprofis wurden selbst aktiv und legten den Flyer oder andere Prospekte ihren Offerten und Rechnungen bei oder benutzten das Klebe-Etikett „solarbegeistert“ oder die Magnetfolie fürs Auto. Etwa jeder fünfte Solarprofi organisierte einen Tag der Sonne oder beteiligte sich daran. Andererseits hat jeder Dritte keinerlei Kampagnenaktivitäten wahrgenommen.

Inseratekampagne

Zwei Drittel der Solarprofis haben an der einen oder anderen Stelle Kampagneninserate gesehen. Ihre Urteile gehen jedoch weit auseinander. Davon findet die eine Hälfte die Inserate gut, die andere Hälfte hat eine neutrale oder ambivalente Haltung dazu: Man findet es gut, dass etwas gemacht wird. Die gewählte Form sei aber nicht hinreissend und es sei fraglich, ob was dabei rauskommt.



Nur eine Minderheit der Solarprofis hat das finanzielle Angebot zur Platzierung eigener Kampagneninserate in der Regionalpresse genutzt, dann aber geschätzt. Wer einen eigenen Werbeauftritt und ein eigenes Logo hat, verwendet lieber die eigenen Prospekte.

Direct-Mailing in den Kantonen

Diese Aktion in den Kantonen ist an neun von zehn Solarprofis unbemerkt vorbeigegangen, selbst wenn sie als Einfamilienhausbesitzer angeschrieben worden sind. Auch die übrigen – sie stammen vorwiegend aus der Romandie - haben meist nur eine vage Vorstellung über den Inhalt des Mailings und können es daher nicht beurteilen. Auch gab es praktisch keine Kundenreaktionen auf das Mailing oder gar neue Kunden.

Tage der Sonne

Zwei Drittel der Solarprofis finden den „Tag der Sonne“ eine ausgesprochen gute Sache. Aktiv beteiligt hat sich aber erst eine Minderheit – mit steigender Tendenz.¹⁰ Jeder zweite Solaraktive macht schon zum zweiten oder dritten Mal mit.

Wer sich engagiert, führt den Anlasse eher bei der eigenen Firma als bei einem Kunden durch. Das hat technische Vorteile. Denn dort können sie eine Anlage so aufbauen, dass man sie unmittelbar besichtigen kann. Die Lage und Erreichbarkeit ist aber nicht immer günstig.

An den Anlässen kann man fast immer eine Solaranlage aus der Nähe besichtigen und mit einem Solarprofi reden. Zudem liegt Informationsmaterial auf, firmeneigenes und Kampagnenprospekte. Bei jedem zweiten Tag der Sonne wurde auch fürs gesellige Beisammensein gesorgt, zum Beispiel mit Chäschüechli aus dem Sonnenofen, oder man konnte sich mit Besitzern von Solaranlagen unterhalten.

Die Zahl der Besucher reichte von 300 – in Verbindung mit einem Firmenjubiläum – bis fast niemand. Dementsprechend breit gestreut sind die Urteile von „Bombenerfolg“ bis „schade für den Aufwand“. Die Hälfte der Veranstalter ist mit dem Resultat zufrieden oder gar sehr zufrieden, je ein Viertel mässig und gar nicht zufrieden.

Gesamturteil

Insgesamt begrüßen die Solarprofis die Kampagne. Es sei ein grosser Fortschritt, dass endlich etwas Gemeinsames gemacht wird und die Branche unter einem einheitlichen Logo und mit einheitlichem Werbematerial auftritt. Dank der Kampagne habe die Solarenergie eine bessere Medienpräsenz erlangt und man redet wieder über sie. Die Kampagne könne allerdings noch frecher und aggressiver auftreten und solle nicht verschweigen, dass die Sonnenwärme auch im Jahr 2050 keinen Rappen mehr kostet als heute.

Auf der anderen Seite findet ein Drittel der Solarprofis, dass die Kampagne bisher wenig gebracht hat und zu wenig in der Öffentlichkeit sichtbar sei. Etliche sind unsicher, wie viel damit überhaupt erreicht werden kann. Entscheidend sei noch immer der Preis von Solaranlagen. Deshalb sei das Geld für die Kampagne vielleicht besser in höheren Subventionen angelegt.

Zwei Drittel der befragten Solarprofis beurteilen die graphische Aufmachung der Kampagne positiv und sogar vier von fünf finden das Logo gelungen. Allerdings wird darin die Sonne vermisst. Als grösster Erfolg wird die gemeinsame Trägerschaft eingestuft. Das Bundesamt für Energie sollte als Mitträger der Kampagne sichtbarer in Erscheinung treten.

¹⁰ Unter den Befragten beteiligte sich aktiv die Hälfte, doch Solarprofis, die sich aktiv beteiligt hatten, wurden bevorzugt befragt. Daher sind sie hier übervertreten.



Die Ausrichtung der Kampagne auf die Wassererwärmung in Einfamilienhäusern mit Einfamilienhausbesitzern als Zielgruppe finden die meisten Solarprofis richtig. Jeder Dritte ist jedoch der Meinung, die Kampagne müsse schrittweise auch auf die Heizungsunterstützung und auf grössere Gebäude (Mehrfamilienhäuser, öffentliche Bauten) ausgeweitet werden.

Über Details des Logos und der Werbebotschaften gehen die Meinungen weit auseinander. Die Urteile über das Logo gehen von „pfiffig“ bis „langweilig“. Manche finden englische Botschaften „here comes the sun“ völlig daneben und den Bezug zwischen Solarenergie und duschenden Frauen und Männern zu wenig klar.

Relativ häufig wird bemängelt, dass die Zielgruppe der Einfamilienhausbesitzer nicht direkt angesprochen wird. Dies rührt wohl von der mangelnden Kenntnis über die Direct Mailing-Aktionen der Kantone her. Bemängelt wird auch mehrmals, dass die Kampagne nicht hinreichend kontinuierlich und flächendeckend, sondern kantonal „verzittert“ ist. Aus der Romandie werden bessere Übersetzungen ohne Germanismen angemahnt. Es gebe auch zu viele verschiedene Prospekte; ein einziger mit einer einfachen Schemazeichnung genüge.

Trotz dieser punktuellen Kritik sind sich die meisten Solarprofis darin einig, dass die Kampagne fortgeführt und die Tage der Sonne flächendeckend organisiert werden sollen. Nötig sei Kontinuität mit gemeinsamen, firmenneutralen Unterlagen, einheitlichem Logo und insgesamt einem professionellen Auftritt „weg vom Bastlerimage“.

Künftige Entwicklung

Der wichtigste Aufhänger für den Einbau einer Solaranlage ist aus Sicht der Solarprofis der Einbau einer neuen Heizung. Hier liegt aber zugleich auch das grösste Hindernis für das Vordringen der Solarenergie. Unkenntnis und fehlendes Engagement von Architekten, Installateuren und Generalunternehmern stellen vielfach die Weichen in die verkehrte Richtung und verhindern damit auf längere Zeit den Einbau einer Solaranlage. Zumindest die Anschlüsse sollten bei einer neuen Heizung und Warmwasseranlage immer vorgesehen werden.

Die neuen Schwerpunkte kantonaler Energiepolitik im Gebäudebereich werden noch kaum bewusst wahrgenommen. Dementsprechend heterogen sind die Einschätzungen. Auf der einen Seite wird die Betonung der Energieeffizienz und der Wärmedämmung begrüsst, weil davon die erneuerbaren Energien generell profitieren; die Solarbranche solle diese möglichen Synergien nutzen und auf den Zug aufspringen. Auf der anderen Seite wird befürchtet, dass die Solarenergie dadurch an den Rand gedrückt wird. Denn die Wärmedämmung ist energieeffizienter und zugleich teuer; erfahrungsgemäss bleibe dann kein Geld mehr für den Einbau einer Solaranlage. Andere sehen gerade in der Wärmedämmung des Dachs eine günstige Gelegenheit, eine Solaranlage einzubauen. Eine vierte Gruppe meint, je besser ein Gebäude isoliert sei, umso eher könne der Wärmebedarf durch die Sonne gedeckt werden. Eine fünfte Gruppe stellt schliesslich fest, dass die solare Wassererwärmung unabhängig von der Wärmedämmung eines Gebäudes funktioniere und zweckmässig sei.

Ähnlich unterschiedlich werden die Folgen einer weiteren Ölpreis-Steigerung eingeschätzt. Sie fördere das Energiebewusstsein und die Bereitschaft, weg vom Öl hin zu erneuerbaren Energien zu gehen. Kontrovers sind die Meinungen, ob davon letztlich die Solarenergie profitiere oder nicht doch eher Wärmepumpen und Pellet-Heizungen.

Das in BS und BL vorgesehene Obligatorium von Solaranlagen bei Neubauten und grösseren Renovationen weckt gemischte Gefühle. Einerseits wird das als „toll“, „phantastisch“ und „mutiger Anfang“ gesehen. Andererseits seien Solaranlagen nicht überall optimal und man solle daher besser mit Anreizen oder erhöhten Quoten erneuerbarer Energien operieren und den Hausbesitzern eine Wahl lassen.



Zusammenfassung

- Die Marktentwicklung weist auf eine gewisse Konzentration in der Solarbranche hin. Denn von den steigenden Absatzzahlen haben vor allem die grösseren Anbieter profitiert. Das unterstützt die Professionalisierung innerhalb der Solarbranche.
- Von der Kampagne scheinen daher vor allem grössere Firmen zu profitieren. Kleinere erhalten so zumindest gutes Werbematerial, das sie selbst nicht beschaffen können.
- Die gemeinsame Trägerschaft und der gemeinsame Auftritt werden als grösster Fortschritt angesehen, den die Kampagne erzielt hat. Erst dadurch ist eine grössere Medienpräsenz – vor allem durch Inserate – erzielt worden, so dass die Solarenergie wieder in die Schlagzeilen gekommen ist.
- Die kantonalen Mailing-Kampagnen sind dagegen an den Solarprofis unbemerkt vorbeigegangen, obwohl gerade sie sich von einer direkten Ansprache der Hausbesitzer viel versprechen. So blieben mögliche Synergien ungenutzt. Zusätzlich erschwert wurde die Koordination dadurch, dass die Absatzgebiete der Solarprofis meist die Kantonsgrenzen überschreiten. Eine nationale oder zumindest überregional gesteuerte Kampagne wäre daher günstiger als kantonale Aktionen.
- Der Tag der Sonne wird mehr und mehr zum wichtigsten Anlass der Kampagne. Nach einigem Zögern engagieren sich hier mehr und mehr Solarprofis. Vorteilhaft ist es aus ihrer Sicht, wenn der „Tag der Sonne“ von einer Energiestadt oder einer anderen Solar-Organisation organisiert wird, die eine neutrale Plattform und einen zentral gelegenen Standort bieten. So können die Solarprofis vermeiden, dass sie lediglich als Verkäufer und Vertreter eigener Interessen auftreten müssen. Denn sie präsentieren die Solarenergie mit Engagement und Überzeugung.
- Die Auskünfte der Solarprofis belegen aber auch, wie weit sie von einer „unité de doctrine“ entfernt sind. Ihre unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Einschätzungen dürften ihre potenziellen Kunden eher verunsichern als überzeugen.



5. Die Sicht der Solarinteressenten

Die Befragten

Insgesamt wurden 553 „Solarinteressenten“ über ihre eigenen Solaraktivitäten und ihre Erfahrungen mit der Kampagne telefonisch befragt. Sie wurden aus der Swissolar-Datenbank ausgewählt, in der alle Personen und Stellen aufgenommen sind, die seit Beginn der Kampagne die Swissolar-Hotline schriftlich, per E-Mail oder telefonisch kontaktiert haben, um Auskünfte und Unterlagen zu erhalten. Die Datenbank umfasst derzeit knapp 10'000 Namen und Adressen, darunter über 8'000 Privatpersonen aus der gesamten Schweiz, fast ausschliesslich Eigentümer. Aus diesen wurden die 553 Befragten kantonsweise proportional zur Zahl der Einfamilienhausbesitzer (nach VZ 2000) ausgewählt. Die Umfrage deckt somit die gesamte deutsche und französische Schweiz ab, nicht nur die Kantone, in denen spezielle Mailing-Aktionen durchgeführt wurden, denn Inserate, Tage der Sonne und eigene Aktionen im Rahmen der Kampagne erreichten die ganze Schweiz.

Die Befragungsthemen

Der Fragebogen behandelte die folgenden Themen:

1. Angaben zu Person und Haus
2. Bisherige Solar-Aktivitäten und Energiesparmassnahmen
3. Kenntnis und Beurteilung der Kampagne
4. Kenntnis und Beurteilung der Inserate
5. Kenntnis und Beurteilung der Mailing-Aktion (in 11 Kantonen)
6. Kenntnis, Teilnahme und Beurteilung der Tage der Sonne
7. Anderweitige Auskünfte zu Solaranlagen und Schlussfolgerungen daraus
8. Vorgesehene Solar-Aktivitäten und Energiesparmassnahmen

Wer sind die Solarinteressenten?

Die 553 Befragten sind alle Eigentümer ihres Hauses. Die meisten (70%) besitzen ein Einfamilienhaus, 15% ein Doppel- oder Reihnhaus, 10% ein Mehrfamilienhaus, 5% etwas anderes. Das entspricht etwa dem Durchschnitt gemäss Volkszählung.

Die Solarinteressenten sind eher jünger und haben eine kürzere Wohndauer als die Eigentümer insgesamt. Etwa 60% sind erst nach 1990 eingezogen gegenüber ca. 40% aller Eigentümer. Sie nutzen auch eher umweltfreundliche Energien zum Heizen: 12% eine Wärmepumpe (VZ 2000: 5%), 14% Holz (12%), 6% auch die Sonne (1%), seltener vor allem das Öl (46% vs. 58%) und Strom (7% vs. 10%). Jeder Zweite erzeugt das Warmwasser mit einem separaten Boiler und nicht über die Zentralheizung (50% vs. 40%).

Ein erheblicher Teil der Solarinteressenten ist also nicht nur sensibilisiert, sondern hat bereits etwas zum umweltfreundlichen Energiesparen unternommen.

Was haben sie bisher unternommen?

80% der Befragten haben bereits früher ernsthaft erwogen, eine Solaranlage zu installieren, weitere 14% „ein wenig“, lediglich 6% noch nie. Die meisten der hier erfassten Solarinteressenten haben sich also schon seit längerem mit dieser Idee auseinandergesetzt. Das heisst umgekehrt, dass bisher erst



wenige „Solarneulinge“ unter den Solarinteressenten sind und von dieser Kampagne angeregt wurden, sich zusätzliche Informationen von Swissolar zu beschaffen.

Unter diesen hat seit Beginn der Kampagne jeder Sechste eine Solaranlage gebaut, knapp die Hälfte (47%) hat das fest vorgesehen, ein Viertel ist noch unentschlossen. 11% haben sich definitiv dagegen entschieden; darunter sind vor allem ältere Personen über 60 Jahre.

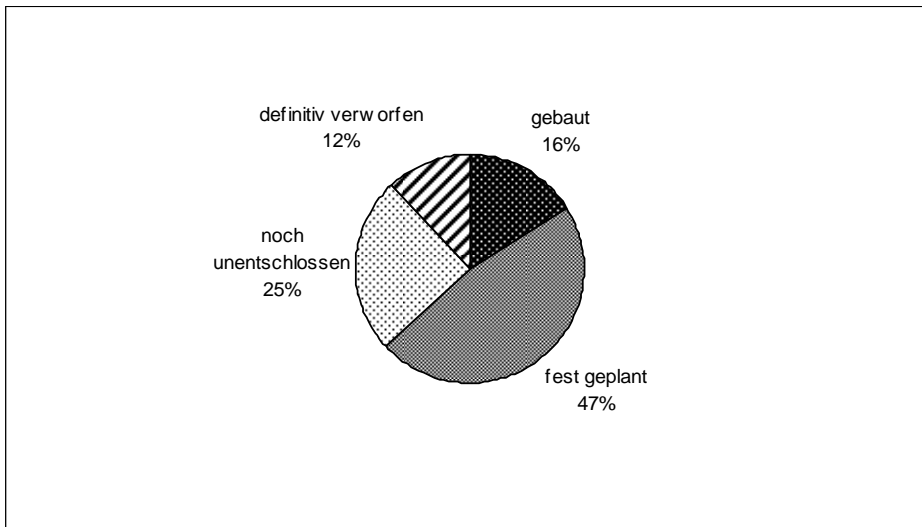


Abb. 1 Aktueller Stand der Solaranlagen von Solarinteressenten

Daneben hat insgesamt knapp die Hälfte der befragten Solarinteressenten andere Energiesparmassnahmen unternommen. An vorderster Stelle steht die Wärmedämmung der Gebäudehülle, insbesondere der Fenster (32%), der Fassade (24%) und des Daches (24%).¹¹ Etwa jeder Fünfte hat eine neue Heizung eingebaut, je zur Hälfte mit Wärmepumpe oder mit Holz als Energieträger, häufiger in der Romandie als in der Deutschschweiz. Jeder Sechste hat energiesparende Elektrogeräte angeschafft (15%).

¹¹ Das ist ein weit überdurchschnittlicher Prozentsatz. Gemäss Mietpreisstrukturerhebung 2003 haben im Zeitraum 2001-2003 lediglich 5,3% aller Eigentümerhaushalte neue Fenster eingebaut; 4,9% haben die Heizung ersetzt und 1,5% die Fassade isoliert. Diese Werte sind allerdings nur beschränkt vergleichbar, weil bei den Solarinteressenten der Zeitbezug fehlt.

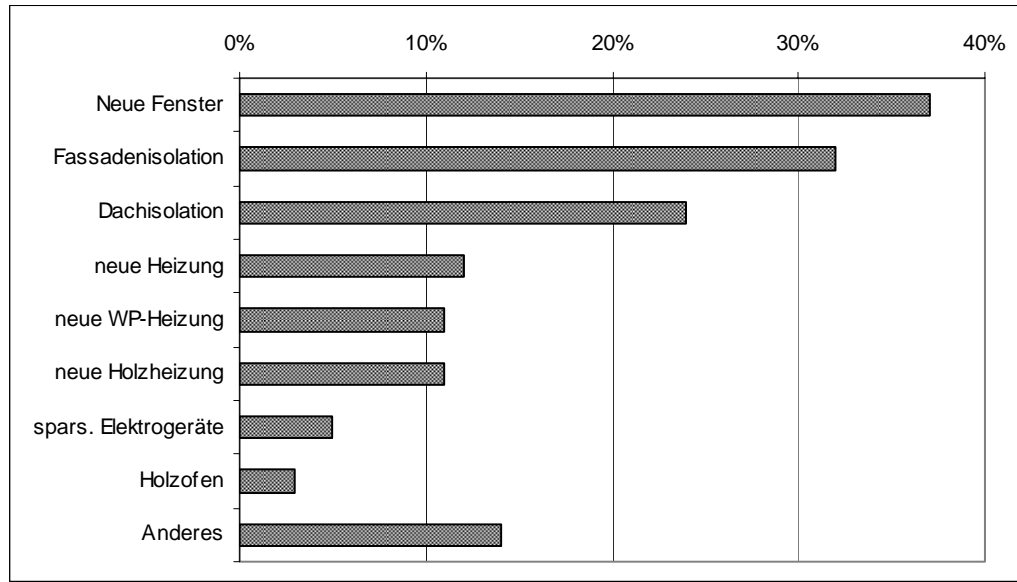


Abb. 2 Andere bisherige Energiesparmassnahmen

Welche Gründe haben den Bau einer Solaranlage bisher verhindert?

Hauptgrund sind fehlende finanzielle Mittel. Das gilt für 42% derjenigen, die bisher keine Solaranlage gebaut haben. Zweitwichtigster Grund, den knapp jeder Fünfte angibt (18%), ist die fehlende Wirtschaftlichkeit: die Solaranlage sei noch zu teuer für das, was sie bringt. Für ein weiteres Siebtel (14%) kommt der Bau erst später in Frage, weil die Heizung noch in Ordnung ist. Daneben gibt es eine Vielzahl sonstiger Gründe wie zusätzliche Abklärungen, ungünstiger Standort, rechtliche Probleme, fehlende Subventionen.

Positiv ist festzustellen, dass unter den Gegengründen kaum eines der Argumente genannt worden ist, das bei der seinerzeitigen Marktstudie als mögliches Hindernis eruiert worden ist: weder technische Ausgereiftheit noch Einbau-Umtriebe noch fehlende Zuverlässigkeit. Das Kostenargument wird zumindest bei der Hälfte dadurch relativiert, dass recht aufwändige anderweitige Energiesparmassnahmen durchgeführt worden sind. Der kritische Punkt selbst bei diesen Solarinteressenten ist also die Wirtschaftlichkeit einer Solaranlage und ihre Kosten im Vergleich zu anderen Massnahmen.

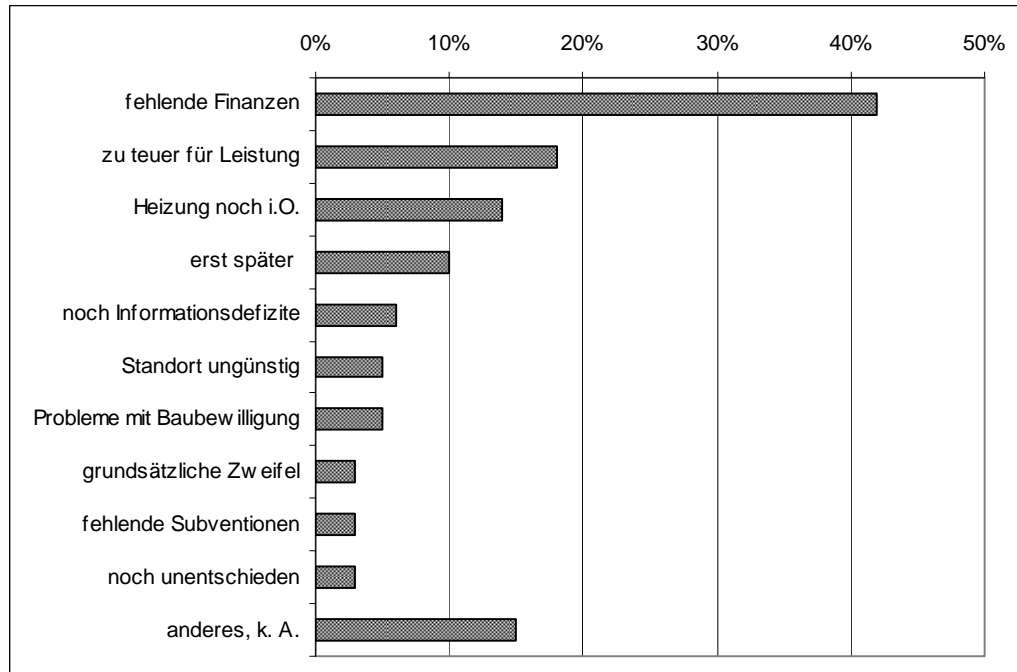


Abb. 3 Hinderungsgründe für den Bau einer Solaranlage

Kenntnis und Beurteilung der Kampagne „solarbegeistert“

Wer kennt die Kampagne, wer nicht?

An sich sollten die allermeisten Befragten die Kampagne kennen, denn sie haben das Solar-Dossier bezogen oder sonstige Auskünfte von der Solar-Infoline eingeholt. Doch offensichtlich wird die Verbindung zur Kampagne eher über andere Kanäle vermittelt, wenn man aktiv beteiligt ist.

Insgesamt 87% der befragten Solarinteressenten kennen die Kampagne „solarbegeistert“. Die wichtigsten Informationsquellen sind Inserate (26%), das Internet (14%), eigene Recherchen (10%), Messen und Ausstellungen (9%) sowie Verwandte und Bekannte (8%). Eher von geringer Bedeutung waren Hinweise eines Installateurs (3%), das Mailing des Kantons (3%), TV- und Kino-Werbung (1%) und ein Tag der Sonne (1%).

Die Kampagne ist in der Deutschschweiz viel bekannter als in der Romandie. In der Deutschschweiz kennen sie 97% der Befragten, in der Romandie lediglich 60%. Dort besteht also ein deutliches Defizit.

Eine Reihe von Faktoren scheinen dazu beigetragen zu haben: In der Romandie sind signifikant weniger Solarinteressenten über Inserate oder über Messen und Ausstellungen erreicht worden als in der Deutschschweiz (Inserate: 18% vs. 29%; Ausstellungen: 4% vs. 10%). Auch haben Romands seltener eigene Recherchen unternommen und sich im Internet umgeschaut (14% vs. 27%).

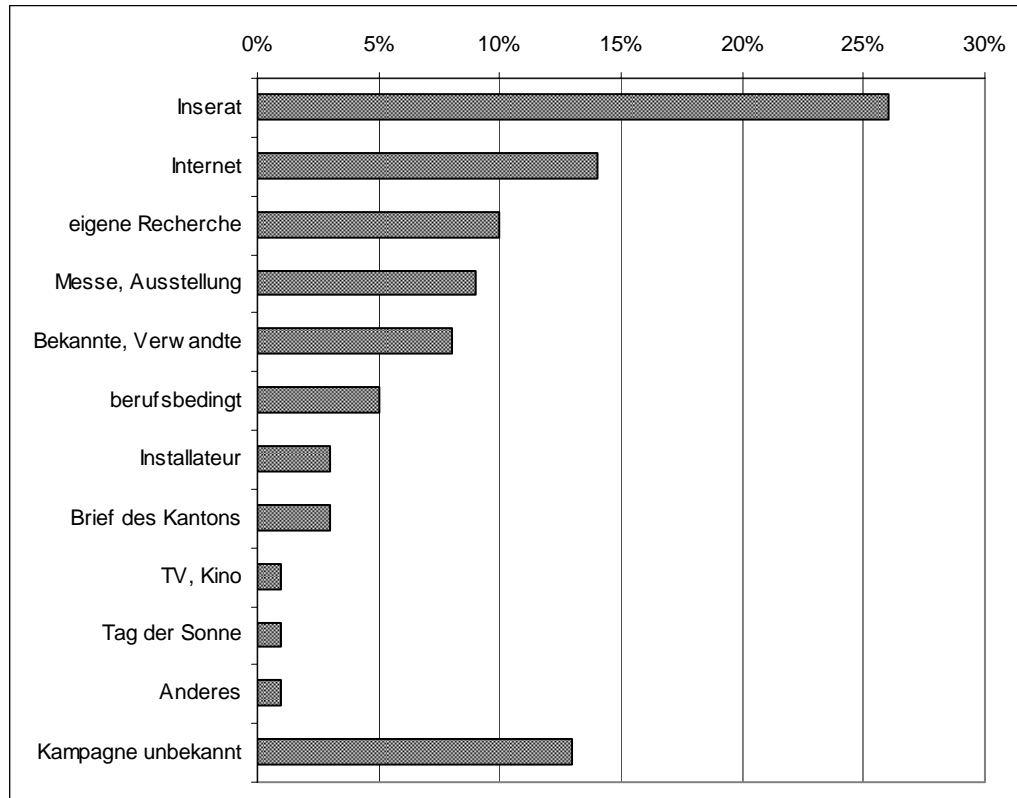


Abb. 4 Informationsquellen über die Kampagne

Wer hat das Solar-Dossier von Swissolar erhalten?

90% aller Solarinteressenten erinnern sich daran, von Swissolar das Solar-Dossier erhalten zu haben. Der Anteil ist in der Romandie gleich hoch wie in der Deutschschweiz. Man erinnert sich umso eher daran, wenn jemand auch auf andere Weise angesprochen worden ist: Kampagneninserate gesehen hat, das Mailing vom Kanton erhalten hat oder auf den Tag der Sonne aufmerksam gemacht worden ist. Das Eigenartige ist nur, dass dieses Dossier häufig nicht direkt mit der Kampagne in Zusammenhang gebracht wird.

Wie gut hat das Solar-Dossier informiert?

Die Hälfte derjenigen, die das Dossier erhalten haben resp. sich daran erinnern, sind mit den gebotenen Informationen „voll und ganz“ zufrieden, ein Drittel „teilweise“. Das restliche Sechstel ist es nicht oder macht keine Angaben. Zwischen Deutschschweiz und Romandie gibt es hier keinerlei Unterschiede, auch nicht zwischen den Altersgruppen.

Wer nicht oder nur teilweise zufrieden ist, bemängelt vor allem, dass die Informationen zu wenig detailliert seien (37%) und keine Kosten und Preise angegeben sind (15%). Anderen fehlen konkrete, praxisorientierte Beispiele und Adressen, Alternativen, die Möglichkeit zum Selbstbau sowie Hinweise auf Fördermöglichkeiten.

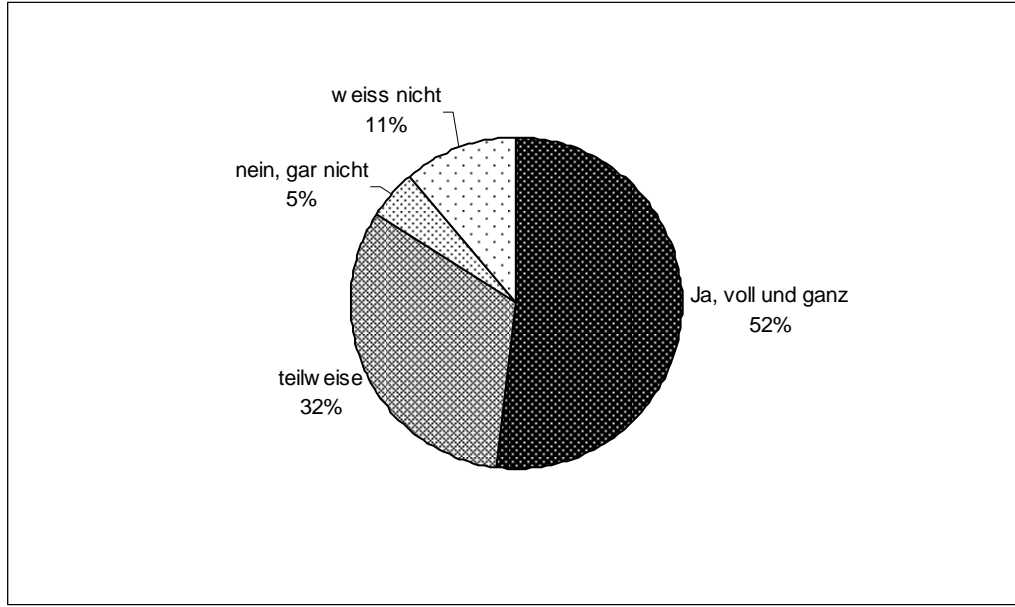


Abb. 5 Zufriedenheit mit den Solar-Dossiers

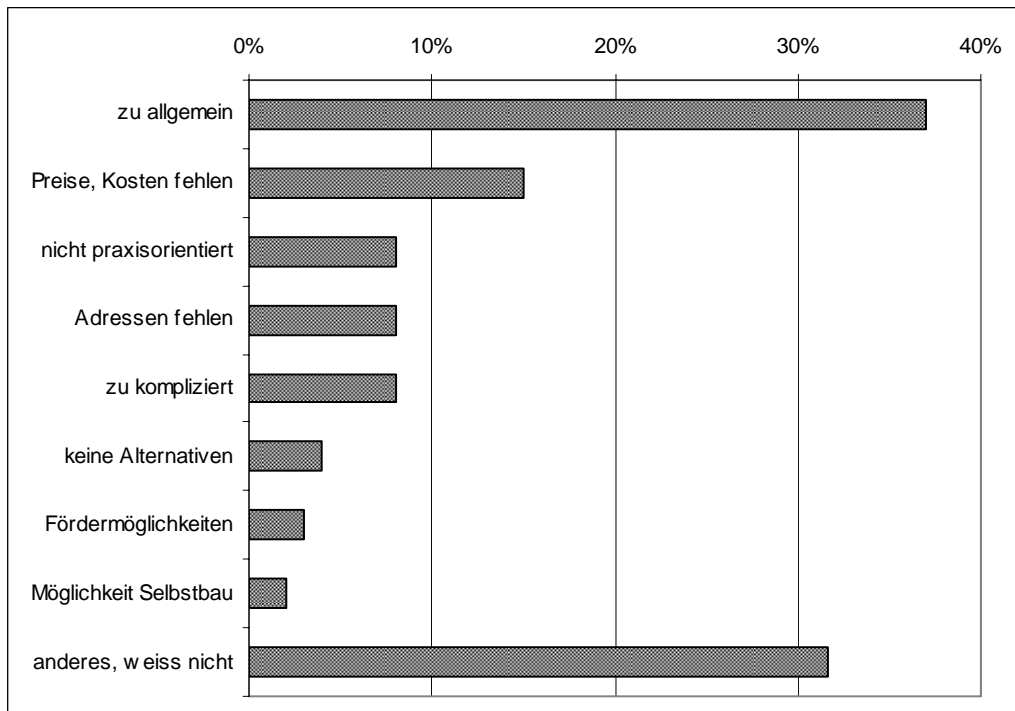


Abb. 6 Bemängelte Qualitäten der Solar-Dossiers



Die Inseratenkampagne

Wer hat die Inserate der Kampagne gesehen und wurde von ihnen angesprochen?

Die Kampagneninserate sind vor allem in Zeitschriften platziert worden, die häufig von der Zielgruppe der Einfamilienhausbesitzer gelesen werden. 53% der Befragten haben sie bewusst wahrgenommen und von diesen fühlten sich drei Viertel positiv angesprochen. Die positive Botschaft erreichte somit über die Inserate insgesamt etwa 40% der Solarinteressenten.

Das ist für Inserate eine ausgesprochen gute Quote; allerdings sind diese Befragten bereits besonders sensibilisiert. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass die Inserate eher von solchen wahrgenommen worden sind, die auch den „Tag der Sonne“ kennen. Ansonsten gibt es keine Unterschiede zwischen Landesteilen oder Altersgruppen.

Die Mailing-Kampagne

In bislang zwölf Kantonen sind vom Kanton alle Gebäudeeigentümer oder alle Einfamilienhausbesitzer angeschrieben und mit einem Flyer auf die Kampagne und die Vorteile von Solaranlagen aufmerksam gemacht worden. Nur die Solarinteressenten in folgenden Kantonen wurden dazu befragt: AI, AR, BE, FR, GE, LU, NE, SH, SO, SZ, TG und ZH.

Wer erinnert sich an das Mailing?

Insgesamt nur jeder Dritte erinnert sich in diesen Kantonen daran, diesen Brief, der immerhin vom zuständigen Regierungsrat unterzeichnet war, erhalten zu haben, unabhängig davon, ob mit einem zweiten Mailing nachgedoppelt worden ist oder nicht. Lediglich im Kanton Luzern, in dem das Mailing erst kurz vor der Umfrage versandt worden war, erinnern sich noch zwei Drittel daran. Im Kanton Schwyz erinnert sich sogar nur einer von zehn daran, obwohl die Briefe erst im Vorjahr versandt worden waren.

Wie sind die Reaktionen auf den Brief?

Wer dieses Schreiben des Kantons bewusst registriert hat und sich daran erinnert, der reagiert meist ausgesprochen positiv darauf. Insgesamt 70% von diesen, in der Romandie sogar 94%, fühlen sich positiv vom Brief angesprochen, 20% neutral und nur 7% negativ. Zwei Drittel begrüßen es, dass sich die Kantonsregierung damit klar hinter die Solarenergie stellt, über die Hälfte fühlen sich dadurch sachlich und neutral informiert, ein Fünftel zeigt noch andere positive Reaktionen.

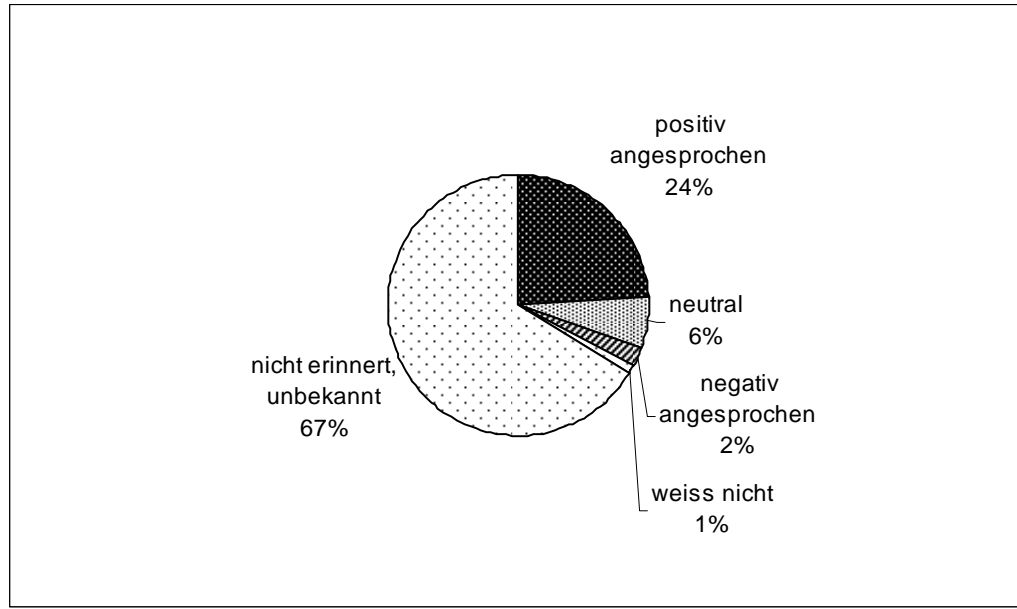


Abb. 7 Reaktionen auf das kantonale Mailing

Gesamthaft fühlt sich somit jeder vierte Solarinteressent durch das Mailing des Kantons positiv angesprochen, 10% reagieren darauf neutral oder gar negativ und insgesamt zwei Drittel erinnern sich gar nicht daran.

... und auf den Flyer?

Noch positiver waren die Reaktionen auf den beigelegten Flyer – soweit der Brief überhaupt wahrgenommen wurde. 75% beurteilen ihn positiv, 14% neutral und lediglich 3% negativ. Er liefere nützliche Informationen (73%) und sei ansprechend gestaltet (48%).

Wer verwendet den Antwortalon des Flyers?

Den Antwortalon zum Flyer verwendete allerdings selbst bei diesen Solarinteressenten nur jeder Vierte, um sich von Swissolar die Dokumentation zustellen zu lassen. Insgesamt sind das 5–10% der angeschriebenen Solarinteressenten. Wegen der geringen Zahl gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Untergruppen.

„Tag der Sonne“

Wer kennt den „Tag der Sonne“?

Rund 45% der Solarinteressenten kennen den „Tag der Sonne“, über die Hälfte also nicht. Der Anlass ist in der Romandie (54%) sogar bekannter als in der Deutschschweiz (42%). Er ist weniger bekannt bei denen, die kürzer als 5 Jahre in ihrem Haus wohnen. Diese haben häufig auch keine Unterlagen der Kampagne erhalten oder Inserate gesehen. Offensichtlich fallen gerade Neuzuzüger und Neubesitzer etwas durch die Maschen der Kampagne.



Wer hat teilgenommen?

Jeder Fünfte der Solarinteressenten hat schon einmal an einem „Tag der Sonne“ teilgenommen, fast jeder Zehnte sogar zweimal, am ehesten in der Nordwestschweiz. Auf der anderen Seite haben rund 70% noch nie an einem solchen Anlass teilgenommen, schon gar nicht, wenn man sich inzwischen gegen eine Solaranlage entschieden hat.

Was hat die Besucher dort angesprochen?

Am meisten hat die Besucher die dort zu besichtigende Solaranlage interessiert (38%). Sie vermittelte offensichtlich die wichtige handgreifliche Erfahrung. An zweiter Stelle (17%) steht die Möglichkeit, mit einem Solarexperten und/oder Installateur reden zu können und fundierte Antworten auf offene Fragen zu erhalten. Ebenso oft wird das Gespräch unter gleich gesinnten Solarinteressenten gesucht, darunter auch anderen Anlagenbesitzern. Vereinzelt werden auch die Verteilung von Informationsmaterial und das gesellige Beisammensein geschätzt.

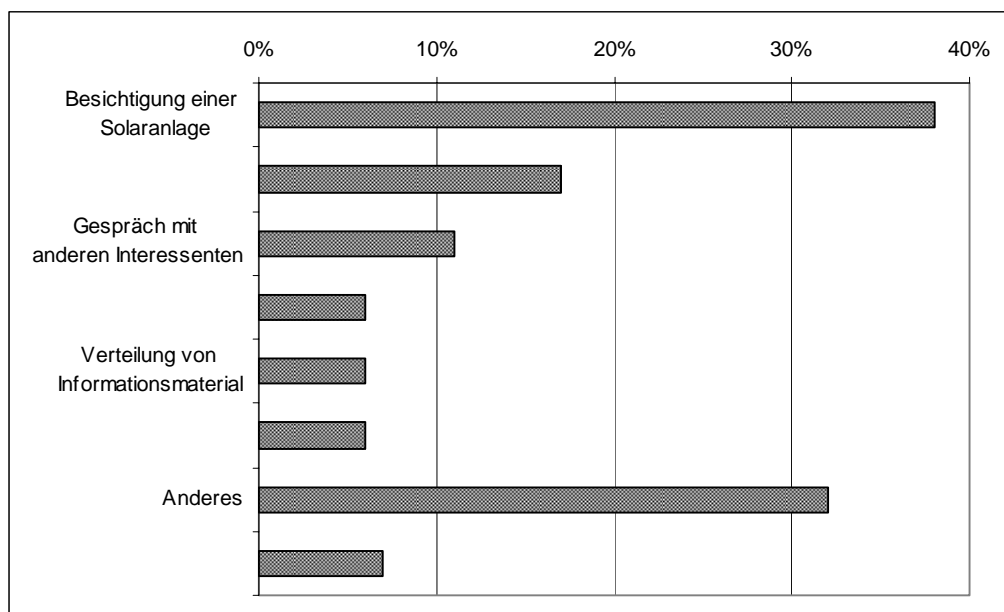


Abb. 8 Attraktionen am „Tag der Sonne“



Wie gut war der Anlass besucht?

Aus Sicht der Teilnehmer war jeder zweite Anlass gut besucht, bei einem weiteren Viertel war die Teilnahme ausreichend. Das heisst umgekehrt, dass der Besuch bei jedem vierten Anlass eher mager war. Wegen der geringen Zahl hierzu Befragter sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Untergruppen feststellbar.

Lagen Prospekte der Kampagne auf? Wurden sie mitgenommen?

Bei über der Hälfte der Anlässe lagen Prospekte und anderes Informationsmaterial der Kampagne gut sichtbar auf. Die meisten, die sie sahen (70%) nahmen sie auch mit, es sei denn, sie besitzen bereits Infomaterial.

Bei der übrigen knappen Hälfte der Anlässe lagen entweder gar keine Prospekte auf oder sie waren nicht sichtbar. Das traf vor allem auf die Westschweiz zu, viel weniger auf die Tage der Sonne in der Deutschschweiz.

Ist der Tag der Sonne eine gute Sache?

In diesem Punkt sind sich nahezu alle Solarinteressenten, die den Tag der Sonne zumindest vom Hörensagen kennen, einig: 87% finden die Tage der Sonne rundweg eine gute Sache. Weitere 8% finden sie im Prinzip gut, aber sie sind (von der praktischen Umsetzung) noch nicht begeistert. Wiederum gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Landesteilen oder Altersgruppen.

Alternative Auskunftstellen

Wie viele haben sich noch anderweitig über Solaranlagen erkundigt?

Wir wollten mit dieser Fragengruppe ergründen, wie weit die Solarinteressenten einem widersprüchlichen Meinungsspektrum von Fachleuten und Laien ausgesetzt sind, das sie verunsichern könnte, eine Solaranlage zu bauen. Die Antworten sind eindeutig. Sie lassen sich aber kaum auf alle Einfamilienhausbesitzer übertragen, die in ihrem jeweiligen Umfeld solche Erkundigungen einholen.

Wer sich ernsthaft für eine Solaranlage interessiert, holt von mehreren Stellen Informationen ein. Insgesamt 60% der Solarinteressenten haben noch anderweitig Auskünfte über Solaranlagen eingeholt. Dies trifft sogar auf 80% jener zu, die inzwischen eine Solaranlage gebaut haben. Wer sich ernsthaft interessiert, nimmt auch eher an einem Tag der Sonne teil, was die Bedeutung dieser Anlässe weiter aufwertet.

Wer sind die Auskunftspersonen?

Die Heizungsinstallateure stehen an erster Stelle. Zwei von fünf Solarinteressenten haben sich an sie gewandt. Von diesen haben 70% zugeraten, eine Solaranlage zu bauen, 10% abgeraten; die restlichen 20% waren unverbindlich.

An zweiter Stelle kommen mit einem Anteil von je 30% einerseits Bekannte und Verwandte und andererseits Energieberater und Energiefachstellen. Unter den Bekannten und Verwandten rieten sogar 80% zu, unter den Energiefachleuten wiederum rund 70%. Bei beiden riet lediglich jeder Zehnte ab.

Mit grossem Abstand folgen die Architekten als Auskunftspersonen. Nur jeder zehnte Solarinteressent hat sich an einen gewandt. Von diesen haben zwei Drittel zugeraten und ein Sechstel abgeraten.

Neben diesen vier Hauptgruppen gab es noch eine grosse Zahl anderer, die die Solarinteressenten fast ausschliesslich bestärkt haben, eine Solaranlage zu bauen.



Zu welchen Schlüssen sind die Solarinteressenten gekommen?

Nach diesem Informations- und Meinungsparcours sind die Solarinteressenten zu ihren eigenen Schlüssen gekommen.

- 46% haben eine klare Priorität für eine Solaranlage
- 14% sehen weiteren Klärungsbedarf, was am besten ist
- 7% neigen eher zu anderen alternativen Energien
- Ebenfalls 7% sind immer noch unentschieden und sehen keine klare Linie

Das restliche Viertel ist zu diversen Schlüssen gekommen, von einer modernen konventionellen Öl-Heizung über Priorität für Wärmedämmung bis zu diversesten Massnahmen – und Nichtstun. Doch immerhin nahezu die Hälfte ist bei seinem Entscheid für eine Solaranlage geblieben.

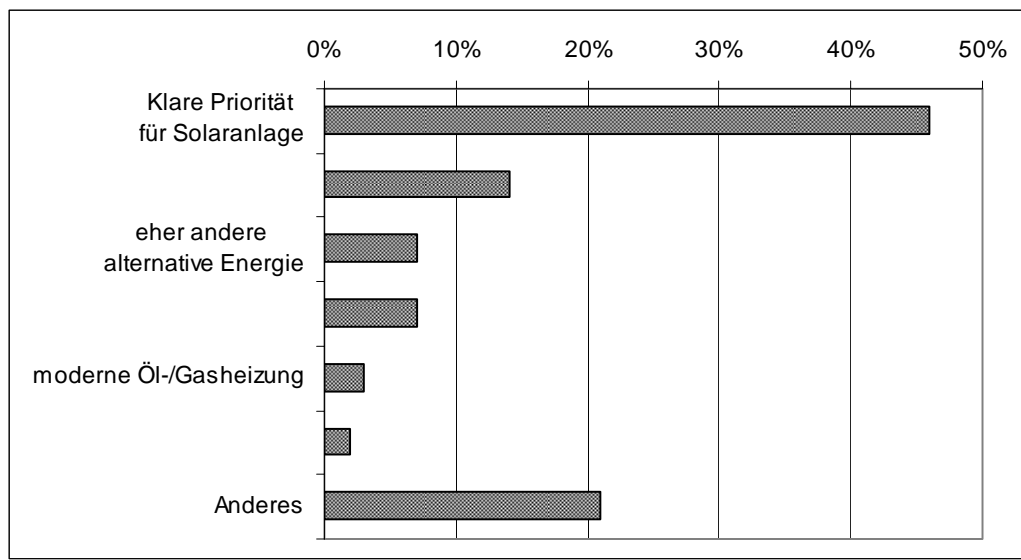


Abb. 9 Schlussfolgerungen der Solarinteressenten



Zukunftsausblick: Vorgesehene Energiesparmassnahmen

Wie viele haben Energiesparmassnahmen an ihrem Haus vorgesehen?

Insgesamt fast 60% der Solarinteressenten haben die feste Absicht, in den nächsten Jahren etwas an ihrem Haus oder ihrer Wohnung zum Energiesparen zu verbessern. Rund jeder Sechste plant solche Massnahmen "vielleicht", jeder Vierte derzeit nicht.

Ein entscheidender Faktor ist das Alter. Wer über 60 oder gar 70 Jahre alt ist, ist zu solchen Massnahmen viel seltener bereit als Personen zwischen 45 und 60. Bei den älteren werden fast zwei Fünftel nichts mehr zum Energiesparen investieren, bei den "jüngeren" nur jeder Sechste. Dementsprechend grösser ist unter letzteren auch der Anteil, die sicher etwas verbessern wollen (66% vs. 46%).

Wiederum hängt diese Bereitschaft mit der Kenntnis und der Teilnahme an einem Tag der Sonne zusammen. Wer etwas unternehmen will, nimmt wesentlich häufiger an solch einem Anlass teil. Die Tage der Sonne könnten somit zu einem Treffpunkt all jener werden, die Auskunft suchen, welche Verbesserungsmassnahmen an ihrem Haus zum Energiesparen am zweckmässigsten und umweltfreundlichsten sind.

Welche Energiesparmassnahmen sind vorgesehen?

An erster Stelle steht – nicht verwunderlich – der Einbau einer Solaranlage. Jeder dritte Solarinteressent will sie für die Wassererwärmung, jeder sechste für die Heizungsunterstützung. An zweiter Stelle rangiert die bessere Wärmedämmung von Fassade und/oder Dach. Jeder Fünfte beabsichtigt das. Jeder Sechste plant den Einbau neuer Fenster und jeder Siebte den Einbau einer neuen alternativen Heizung. Daneben gibt es noch diverse andere Absichten.

Die Solaranlage steht somit bei den Solarinteressenten eindeutig im Vordergrund. Doch andere Energiesparmassnahmen werden offensichtlich in die Überlegungen einbezogen und gegeneinander abgewogen.

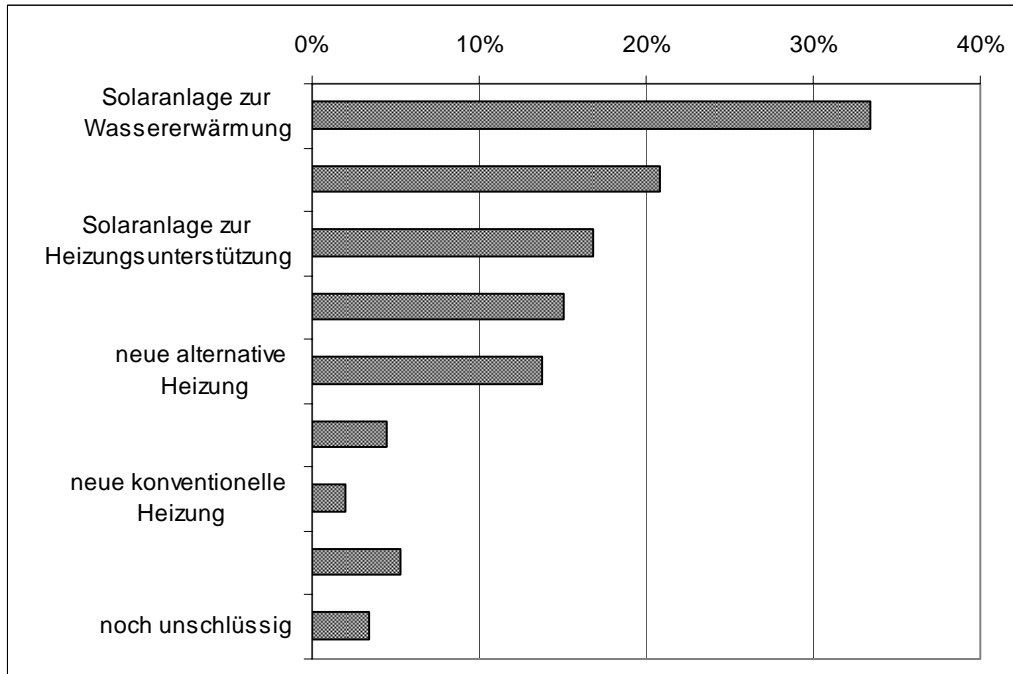


Abb. 10 Vorgesehene Energiesparmassnahmen

Zusammenfassung

- Die meisten Solarinteressenten befassen sich schon längere Zeit mit dem Bau einer Solaranlage. Viele haben aber auch andere Energiesparmassnahmen an ihrem Haus bereits ergriffen oder vorgesehen.
- Mit Abstand wichtigster Hinderungsgrund für den Bau einer Solaranlage sind fehlende Geldmittel.
- Die Kampagne „solarbegeistert“ ist den meisten Solarinteressenten bekannt, vor allem durch die Inserate, weniger durch die Mailings.
- Die den Solarinteressenten zugestellten Solar-Dossiers befriedigen mehrheitlich.
- Die „Tage der Sonne“ werden generell begrüsst. Sie ziehen vor allem Personen an, die ein unmittelbares Interesse am Bau einer Solaranlage haben.
- Solarinteressenten konsultieren meist mehrere Stellen, insbesondere Installateure, Bekannte und Energieberater. Am Schluss hat jeder Zweite eine klare Priorität für eine Solaranlage.
- Wie weit die Mailings und Inserate zu einer Sensibilisierung weiterer Kreise für die Solarenergie geführt haben, lässt sich nicht beantworten.



6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Einleitung

Die Evaluation hat zum Ziel, die beiden zugrunde liegenden Fragen zu beantworten:

- Wie wirksam war die Kampagne, um neue Kundensegmente zu erreichen und den Absatz an Solaranlagen zu steigern?
- Wie effizient wurden die verfügbaren Ressourcen und Informationskanäle dazu eingesetzt?
- Von der Begleitgruppe wurden drei zusätzliche Fragen formuliert, die diese generellen Fragen konkretisieren:
- Wie weit ist der steigende Absatz von Solaranlagen seit 2003 auf die Kampagne zurückzuführen?
- Ist es mit der Kampagne gelungen, aus dem Pioniersegment der Solaranlagenbesitzer auszubrechen?
- Ist die Zahl der „Solarprofis“ eher zu gross oder zu klein?

Im Folgenden werden diese Fragen aufgrund der empirischen Befunde beantwortet. Zuvor sind jedoch einige Anmerkungen zu Qualitäten und Grenzen der empirischen Datenbasis erforderlich.

Qualitäten und Grenzen der empirischen Datenbasis

Die Kampagne „solarbegeistert“ wendet sich an alle Einfamilienhausbesitzer in der Schweiz und will sie dafür „begeistern“, eine Solaranlage zur Wassererwärmung einzubauen oder zumindest ernsthaft in Betracht zu ziehen. Im weiteren Sinne wurden auch Mehrfamilienhausbesitzer angesprochen und Solaranlagen zur Heizungsunterstützung angepriesen.

Diese Zielgruppen wurden angesprochen über Inserate in geeigneten Publikationsorganen, in einzelnen Kantonen über Mailings, vielerorts mit einem „Tag der Sonne“ und an manchen Orten mit Informationsveranstaltungen. Zielgruppen und Art der Ansprache waren also alles andere als einheitlich.

Informationen über die Kampagne und ihre Wirkungen wurden von vier Quellen eingeholt:

- von der Kampagnenleitung bei Swissolar und Linder Kommunikation
- von Mitarbeitern der kantonalen Energiefachstellen
- von einer Auswahl Solarprofis und
- von einer Auswahl „Solarinteressenten“ als Vertreter der Zielgruppe.

Als „Solarinteressenten“ sind bei Swissolar Personen registriert, die von Swissolar spezifische Auskünfte und Unterlagen zu Solaranlagen erhalten haben.¹² Die entsprechende Datenbank umfasst im Jahr 2006 die Angaben zu gut 8'000 Privatpersonen in der Schweiz. Das ist also etwa 1% aller Eigentümer von Einfamilienhäusern. Diese „Solarinteressenten“ sind somit kaum repräsentativ für das Gros der Zielgruppe. Sie zeichnen sich vielmehr durch ein geschärftes und handlungsbereites Energie- und Umweltbewusstsein aus, haben sich meist schon lange mit einer Solaranlage befasst und sind bereits sensibilisiert. Sie wurden aus zwei pragmatischen Gründen für die Evaluation ausgewählt: (1) sie können fundierter Auskunft über Solaranlagen geben, weil sie sich schon damit befasst haben und (2) nur

¹² Es fehlen darunter aus Datenschutzgründen alle Personen, die direkt von den kantonalen Energiefachstellen angeschrieben und mit Unterlagen bedient worden sind.



für sie lagen Adressangaben und Telefonnummern vor. Bei einer reinen Zufallsauswahl lag das Risiko einer sehr hohen Ausfallquote mangels Betroffenheit, Kenntnis und Interesse viel zu hoch.

Aus den Antworten der „Solarinteressenten“ lassen sich somit keine positiven Schlüsse ziehen, wie die übrigen Einfamilienhausbesitzer auf die Kampagne reagiert haben, wie weit sie dadurch sensibilisiert worden sind und sich – vielleicht zu ersten Mal – mit dem Potenzial einer Solaranlage auseinandergesetzt haben. Negative Schlüsse sollten daher eher möglich sein, und zwar in dem Sinne, dass Informationen, Argumente und Bilder, die nicht einmal bei den schon sensibilisierten „Solarinteressenten“ angekommen sind, die weniger Interessierten noch weniger ansprechen und überzeugen.

Man verwendet mehrere verschiedenartige Quellen, um solche Informationslücken durch Triangulation aus anderen Blickwinkeln so weit wie möglich abzudecken. Das war in dem Fall nur sehr beschränkt möglich, speziell bei den kantonalen Mailings. Denn die an sich kundennahen „Solarprofis“ und Installateure wussten von den kantonalen Mailing-Aktionen nichts und konnten daher auch keine Kundenreaktionen damit in Verbindung bringen. Ebenso blieben vielerorts die Kampagneninserate den kantonalen Energiefachstellen unbekannt. Gleiches gilt für viele „Tage der Sonne“, die von Solarprofis oder Energiestädten organisiert worden waren.

Hier ist vor allem festzuhalten, dass über das Gros der Zielgruppe direkt keine empirisch fundierten Aussagen möglich sind. Denn aus den Antworten der Solarinteressenten allein lässt sich nicht schliessen, in welchem Masse neue Kreise, die diesmal noch nicht geantwortet haben, für Solaranlagen sensibilisiert worden sind und wie erfolgreich die Kampagne gerade in diesem Grenzbereich war. Man ist hier auf indirekte Hinweise angewiesen. Das sind die Grenzen der empirischen Datenbasis.

Der Absatz von Solaranlagen steigt – ein erster Kampagnenerfolg?

Wie bereits weiter vorne erwähnt und Abb. 11 zeigt, ist der Absatz von Solarkollektoren, insbesondere von Flachkollektoren, seit 2003 erheblich gestiegen. Im Jahr 2005 wurden, gemessen an der Fläche, 47% mehr Kollektoren in der Schweiz installiert als im Jahr 2003. Im Jahr 2003 waren es knapp 27'000 m² Kollektorfläche, im Jahr 2005 über 39'000 m².

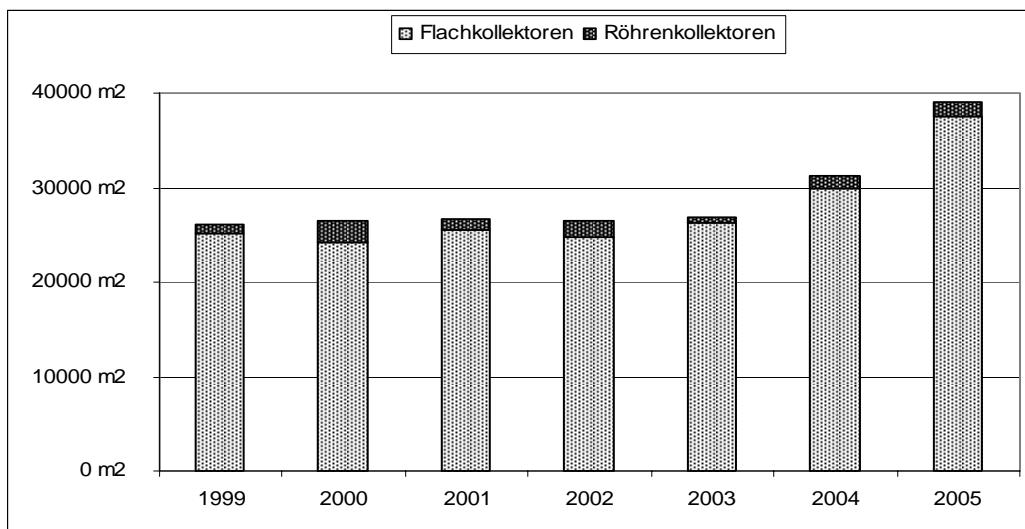


Abb. 11 Entwicklung der installierten Solarkollektorflächen in der Schweiz 1999–2005



Die Frage ist, wie weit dieser Aufschwung unmittelbar der Kampagne zurechenbar ist, die 2003 richtig angelaufen ist. Eindeutige Antworten sind aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse nicht möglich, aber es gibt eine Reihe von Hinweisen.

Ein Vergleich mit anderen alternativen Heizungs- und Warmwassersystemen zeigt zunächst, dass auch die Wärmepumpen im gleichen Zeitraum einen weit überproportionalen Zuwachs verzeichnen. Von 2003 bis 2005 stieg die Zahl der jährlich installierten Wärmepumpen um über 40% von ca. 8'500 auf ca. 12'000.¹³ Ähnliches gilt für die Pellet-Heizungen. Wie ein Solarprofi feststellt, gehe der Trend generell weg von Öl hin zu erneuerbaren Energien und alternativen Wärmesystemen. Die Entwicklung der Solaranlagen ist somit kein Einzelfall.

Wie die Untersuchungen gezeigt haben, wird der Bau einer Solaranlage lange und gründlich erwogen, auch muss das Geld dafür vorhanden sein. Rasche Entscheide und kurze Reaktionszeiten z. B. auf Kampagnenimpulse sind daher unwahrscheinlich. Aber es ist denkbar, dass sich aufgrund der jahrelangen Absatzstagnation eine Nachfrage aufgestaut hat, die durch die Kampagne oder andere äussere Ereignisse freigesetzt wurde.

Welche anderen Ereignisse können das ausgelöst haben? Das Säbelgerassel im Nahen Osten hatte bereits 2002 begonnen, der Irak-Krieg war 2003. Die Ölpreise stiegen zwar erst 2004 deutlich an, doch die Verunsicherung über die künftige Öl- und Gasversorgung bestand schon vorher.

Daraus ist zu schliessen, dass die Kampagne zu einem ausgesprochen günstigen Zeitpunkt eingesetzt hat, als eine grosse Bereitschaft bestand, in alternative Wärmesysteme zu investieren. Im günstigsten Fall hat sie diese Bereitschaft verstärkt und in Richtung auf die in jedem Fall sichere Sonnenenergie gelenkt. Es ist dagegen ziemlich unwahrscheinlich, dass die Kampagne alleine einen solch grossen Absatzzuwachs hätte auslösen können.

Für den Erfolg der Kampagne ist entscheidend, dieses generelle Moment zugunsten alternativer Wärmesysteme zu erkennen und zu nutzen und darin die Solarenergie optimal zu platzieren.

Ist der Ausbruch aus dem Pioniersegment der Solarinteressenten gelungen?

Auch hierzu geben die Untersuchungsergebnisse keine direkte Antwort. Aber es gibt wiederum eine Reihe von Hinweisen, dass dieser Ausbruch vermutlich gelungen ist. Allerdings heisst das eben nicht, dass damit der Absatz von Solaranlagen automatisch sprunghaft ansteigt. Ähnlich äussert sich ein Vertreter der Energiefachstelle Basel-Landschaft: „Die erste und zweite Garde ist bereits mit Solaranlagen ausgestattet, jetzt kommen die Rechner.“

Genauer müsste man wohl sagen, dass sich das Profil der Solarinteressenten wandelt. Wenn man jene als Solarpioniere bezeichnet, die unter den ersten sein wollen, eine Solaranlage zu installieren, ohne lange Alternativen abzuwägen, dann entspricht wohl die überwiegende Mehrzahl der Solarinteressenten nicht mehr diesem Bild. Sie erkundigen sich bei verschiedenen Fachleuten und prüfen, welche Alternative aus ökologischer, energetischer und wirtschaftlicher Sicht am günstigsten ist. Das spiegelt sich auch in der recht regen Teilnahme an Veranstaltungen wider. Viele haben bereits anderweitige Energiesparmassnahmen an ihrem Haus ergriffen oder beabsichtigen das noch. Auch der angegebene finanzielle Engpass weist in die gleiche Richtung: Solaranlagen sind erstrebenswert, doch anderes wird auch erwogen. Diese energetische Gesamtschau auf ihr Haus unterscheidet sie von den reinen Solarpionieren.

¹³ vgl. www.fws.ch



Für die Anbieter von Solaranlagen sind natürlich die Solarpioniere die liebsten Kunden, weil sie unabhängig von möglichen Alternativen direkt auf eine Solaranlage zusteuern. Wer sich dann für eine Pellet-Heizung oder eine Wärmepumpe oder gar eine Fassadenisolierung entscheidet, ist ein „Abtrünniger“. Wer dagegen auch andere alternative Wärmesysteme anbietet, der ist flexibler und kann in einem weiteren Spektrum nach Kriterien der Energie- und Kosteneffizienz beraten und geeignete Produkte und Produktkombinationen präsentieren. Die Absatzchancen der Solaranlagen hängen dann davon ab, wie sie in diesem gewandelten Umfeld, das mehr und mehr von alternativen Wärmesystemen bestimmt wird, platziert sind und wo sie ihre Position als langfristig kostengünstige und umweltfreundliche Energiequelle finden.

Kurz: die potenziellen Solarkunden wandeln sich. Sie stellen die Solarenergie vermehrt in einen größeren Rahmen. Umso wichtiger ist das klare Profil der Solarenergie und die klare Platzierung des Produktes „Solaranlage zur Wassererwärmung“, um sich in diesem Umfeld zu behaupten.

Gibt es zu viele oder zu wenig „Solarprofis“?

Derzeit sind insgesamt 280 „Solarprofis“ bei Swissolar registriert. Darunter sind 9 Hersteller resp. Importeure von Solaranlagen, die selber nicht installieren. Die übrigen 270 Solarprofis, die mit gewissen Schwerpunkten über die ganze Schweiz verteilt sind, müssen also den Markt unter sich aufteilen und darin bestehen.

Aus Sicht der Kampagne kann es zunächst gar nicht genug „Solarprofis“ geben, die sich engagieren und die Botschaft von den Vorteilen der thermischen Solarenergie unters Volk bringen. Doch auf die Dauer müssen sie auch einen ausreichenden Umsatz erzielen, um die Grundkosten eines solchen Angebots zu decken und erfahrenes Personal einsetzen zu können.

Das Marktvolumen betrug im Jahr 2005 ca. 39'000 m² Solarkollektoren plus Zusatzgeräte und -installationen. Damit kamen auf jeden Solarprofi im Durchschnitt 144 m² Kollektorfläche oder im günstigsten Fall 24 Anlagen à 6 m². Das ist zu wenig, um selbst einen kleinen Betrieb auszulasten. Wenn ein Teil der Solaranlagen grösser ist, z. B. für Heizungsunterstützung oder auf Mehrfamilienhäusern, dann schrumpft die Zahl der installierten Anlagen weiter zusammen. Aus Sicht des derzeitigen Marktvolumens gibt es also eher zu viele Solarprofis.

Wie die Befragung der Solarprofis ergeben hat, zeichnen sich unter ihnen bereits gewisse Konzentrationstendenzen ab. Der Absatzzuwachs scheint sich auf die grösseren Anbieter zu konzentrieren.

Aus Sicht der Kampagne sollte dieser Konzentrationsprozess sensibel behandelt werden. Auf der einen Seite ist es von Vorteil, wenn ein „Solarprofi“ erfahrenes und qualifiziertes Personal hat, was nur bei ausreichendem Umsatz und laufender Beschäftigung mit Solaranlagen möglich ist. Auf der anderen Seite ermöglicht die Kampagne auch kleineren Anbietern, mit dem guten Werbe- und Informationsmaterial neue Kunden zu gewinnen und so – vor allem in abgelegenen Gebieten – auch kleinere Regionalmärkte zu bedienen.

Letztlich wird der Markt entscheiden. Aus Sicht der Kampagne ist es jedoch vorteilhaft, aus dem Vollem schöpfen zu können und nicht weitere Solarprofis anwerben zu müssen.

Unabhängig davon muss es jedoch ein Bestreben der Solarbranche sein, dass Solaranlagen ein vollwertiger Teil der Haustechnik sind und von allen Installateuren angeboten werden, selbst wenn sie diese nicht selbst installieren.



Wirksamkeit und Effizienz der Kampagne

Nachdem diese generellen Fragen im Zusammenhang mit der Kampagne „solarbegeistert“ abgehandelt worden sind, wird im Folgenden auf die Kampagne selbst eingegangen. Zu einzelnen kritischen Punkte werden die relevanten Aspekte zusammengefasst und anschliessend Empfehlungen formuliert.

a) Die Steuerbarkeit der Kampagne durch reduzierte Komplexität erhöhen

Die Kampagne hat einen hohen Grad an Komplexität. Das rührt von mehreren Faktoren her, die sich überlagern:

- Eine Vielzahl von Personen und Stellen sind aktiv beteiligt, innerhalb und ausserhalb von Swissolar: die Solarproduzenten und -importeure und EnergieSchweiz, die Träger der Kampagne sind; die Geschäftsstelle von Swissolar und das beauftragte Kommunikationsbüro als operatives Zentrum der Kampagne, die Hunderten von Solarprofis, die kantonalen Energiefachstellen und die interessierten Verbände, die im Supporterclub zusammengeschlossen sind.
- Diese Beteiligten agieren teils im Konzert miteinander, teils auf eigene Initiative und nach eigenen, bisweilen anders ausgerichteten Prioritäten.
- Die Zielgruppe der potenziell an Solaranlagen Interessierten ist diffus. Sie unterscheidet sich von anderen Personen durch kein „objektives“ Kriterium, sondern nur durch ihre positive und handlungsbereite Einstellung zum umweltfreundlichen Energiesparen. Die Zielgruppe ist also nicht leicht zu identifizieren (es sei denn, sie ist in der Kundendatei erfasst).
- Die Zielgruppe ist nicht eindeutig abgegrenzt: im Zentrum stehen zwar Einfamilienhausbesitzer, die eine Solaranlage zur Wassererwärmung einbauen sollen, doch auch Eigentümer von Mehrfamilienhäusern und der Einbau von Solaranlagen zur Heizungsunterstützung sollen einbezogen werden.
- Die Kampagne nutzt zahlreiche Informationskanäle und Anlässe, um die Zielgruppe anzusprechen und auf ihre Anliegen einzugehen, insbesondere Inserate, Mailings, den „Tag der Sonne“, Informationsanlässe.
- Die Kampagne ist mit anderen Programmen und Kampagnen vernetzt, hier insbesondere die Programme der Energiestädte und die Gebäudekampagne „bau schlau“.
- Im Umfeld der Kampagne gibt es zahlreiche Aktivitäten, die sie zwar unterstützen, aber bis zu einem gewissen Grad unabhängig von der eigentlichen Informations- und Werbekampagne sind. Zu denken ist an den verbesserten Internet-Auftritt von Swissolar, die Solar-Ombudsstelle und die Infoline von Swissolar.
- Es gibt vielerlei Finanzierungsquellen für die verschiedenen Kampagnenaktivitäten: von Bund und Produzenten, Kantonen, dazu auch – insbesondere für die Tage der Sonne – von Solarprofis und Energiestädten.
- Nicht zuletzt sind die Zuständigkeiten von Bund und Kantonen faktisch nicht so klar: für den Gebäudebereich sind an sich die Kantone zuständig. Der Bund und das Bundesamt für Energie resp. EnergieSchweiz haben jedoch mit ihrem Strategiepapier den Anstoss gegeben und finanzieren wesentliche Teile der Kampagne. Faktisch ist jedoch die Stimme des Bundes bei dieser Kampagne kaum zu vernehmen.



Dieser hohe Grad an Komplexität mag wegen der diffusen, schwer zu fassenden Zielgruppe nötig sein. Die Konsequenz ist jedoch auch, dass es ausgesprochen schwierig ist, einen vollständigen Überblick über die Kampagne „solarbegeistert“ zu behalten und sie zu steuern. Das ist allenfalls noch auf kantonaler Ebene möglich.

Die Konsequenz ist, dass die verschiedenen Massnahmen nur in begrenztem Mass miteinander koordinierbar sind. Ein Beispiel ist die zeitliche Vereinzelung von Mailing-Aktionen selbst in angrenzenden Kantonen, die gemeinsames Marktgebiet dort ansässiger Solarprofis wären. Ein anderes ist die fehlende Orientierung der ansässigen Solarprofis über kantonale Mailing-Aktionen oder die Abstimmung von Mailings auf Anlässe zum „Tag der Sonne“. Dadurch wird es ausgesprochen schwierig, ein starkes regionales oder sogar nationales Moment zum Bau von Solaranlagen zu entwickeln.

Die dritte Konsequenz, die in unmittelbarem Zusammenhang wichtig ist, ist die begrenzte Evaluierbarkeit eines solch komplexen Unternehmens mit naturgemäss begrenzten Mitteln. Die Evaluation versucht zwar, drei Hauptbereiche der Kampagne abzudecken: die Inserate, die kantonalen Mailings und die Tage der Sonne. Doch es bleiben kritische Lücken, gerade bei der vergleichenden Wertung, wie wirksam unterschiedliche Informationskanäle und Anlässe sind und wie sie mit den vorhandenen Mitteln optimal genutzt werden können.

Empfehlungen:

- *Die Kampagne sollte wenn irgend möglich vereinfacht werden, so dass sie besser steuer- und koordinierbar wird und einen noch effizienteren Mitteleinsatz erlaubt. Im Folgenden werden wir aufgrund der Evaluationsresultate dazu Hinweise geben.*
- *Der erforderliche Managementaufwand bleibt dennoch hoch. Die Kampagnenleitung muss daher ausreichende Kapazitäten für die Steuerung der Aktivitäten und das Controlling einsetzen.*
- *Die Paketbildung aufeinander abgestimmter Aktivitäten im Rahmen kantonalen Kampagnen scheint ein viel versprechender Ansatz. Die überregionale Einbindung ist jedoch nicht zu vernachlässigen.*

b) Synergien unter den Hauptakteuren der Kampagne steigern

Die drei Hauptakteure der Kampagne sind

- a) die *Leitung der Kampagne* „solarbegeistert“ bei Swissolar (D-CH und F-CH) und dem beauftragten Kommunikationsbüro sowie der Mandatsträger für die Infoline von Swissolar und die Kundendatenbank
- b) die kantonalen *Energiefachstellen*, die sich an der Kampagne aktiv beteiligen oder sie mit eigenen Aktionen wohlwollend begleiten; dazu gehören auch, wo vorhanden, die regionalen *Energieberatungsstellen* und – auf einer etwas anderen Ebene – die *Energiestädte*
- c) die „*Solarprofis*“ als die kundennächsten Fachleute und Vertreter der Solarbranche.

Wie sich gezeigt hat, ist die gegenseitige Information und Abstimmung untereinander noch nicht in allen Fällen optimal gelungen.

Empfehlungen:

- *Die Kampagnenleitung muss bestrebt sein, die relevanten Aktivitäten der Hauptakteure sowohl kantonal als auch überkantonal thematisch und zeitlich zu koordinieren. Als gemeinsamer zeitlicher Bezugspunkt eignet sich vor allem der „Tag der Sonne“ Anfang Mai.*

c) Zielgruppe und Zielobjekt klar definieren

Vom Tenor und der Aufmachung her ist die Kampagne „solarbegeistert“ darauf ausgerichtet, Privatpersonen, die ein eigenes Haus bewohnen, anzusprechen und sie für eine Solaranlage zur Wasser-



erwärmung „zu begeistern“. Aus verständlichem Interesse der Solarbranche ist diese Ausrichtung immer weiter ausgeweitet worden, um auch grössere Solaranlagen für die Heizungsunterstützung und für Mehrfamilienhäuser einzubeziehen. Die Kampagne selbst ist dadurch verwässert worden und hat an Profil und Überzeugungskraft verloren.

Kommt hinzu, dass die solare Wassererwärmung in jedem Fall langfristig wirtschaftlich ist, unabhängig von einer Heizungssanierung oder Wärmedämmung des Hauses. Eine Solaranlage für die Heizungsunterstützung steht dagegen in einem anderen energetischen Zusammenhang und muss sich mit anderen Argumenten auseinandersetzen. Bei Mehrfamilienhäusern wird zusätzlich eine andere Zielgruppe (Vermieter) mit ihren mietrechtlichen Rahmenbedingungen angesprochen.

Das schliesst nicht aus, dass auch diese Zielgruppen und Zielobjekte gezielt angesprochen werden, doch nicht direkt im Rahmen der Kampagne „solarbegeistert“.

Empfehlungen:

- *Die Kampagne „solarbegeistert“ soll sich, wie ursprünglich vorgesehen, ausschliesslich auf Einfamilienhausbesitzer (inkl. Besitzer von Doppel- und Reihenhäusern) und Solaranlagen zur Wassererwärmung konzentrieren. Daraufhin ist sie konzipiert; dort liegen ihre Stärken und ihre Erfolge.*
- *Auf die Optionen „Solaranlagen zur Heizungsunterstützung“ und „Solaranlagen für Mehrfamilienhäuser“ soll wie bis anhin separat hingewiesen werden.*
- *Nachdem diese Optionen nicht unter dem Vorzeichen „solarbegeistert“ laufen sollen, braucht es ein gemeinsames Label und ein gemeinsames Sonnen-Logo – analog zum Specht bei der Kampagne Holz.*

d) Die Zielgruppe der Kampagne nachhaltig ansprechen

Die Entscheidungswege bis zum Bau einer Solaranlage sind lange, wie sich gezeigt hat. Noch braucht es nachhaltige Informations- und Überzeugungsarbeit, um diese Wege zu ebnet. Doch bei den „Solarinteressenten“ steigt die Chance, dass sie schliesslich eine Solaranlage einbauen, auf über 50%. Bei ihnen lohnt sich also ein gezielter Werbe- und Informationsaufwand.

Damit die Kampagne gezielt agieren und verstärkend wirken kann, muss sie sich auf eine „Kundendatei“ stützen können. Den Grundstock dazu bildet die „Kundendatei“ von Swissolar. Sie umfasst Privatpersonen (und andere Firmen und Institutionen), die bei Swissolar Auskünfte eingeholt oder um Informationsmaterial nachgesucht haben und damit ein gewisses aktives Interesse an einer Solaranlage bekundet haben. Darin sind derzeit ca. 9'000 Adressen verzeichnet.

Diese Kundendatei deckt jedoch nicht alle Kantone gleichmässig ab. Denn etliche Kantone, die selbständig den Rücklauf ihrer Mailing-Aktion organisiert hatten, haben die Adressen dieser Interessenten (aus Datenschutzgründen) nicht an Swissolar weitergegeben.

Empfehlungen:

- *Die Kundendatei von Swissolar ist eine der wichtigsten Ressourcen für gezielte und wiederholte Informations- und Werbeaktionen im Solarbereich. Die Kundendatei muss zu einem zentralen Marketing-Instrument von Swissolar ausgebaut werden.*
- *Diese Kundendatenbank muss daher so umfassend wie irgend möglich sein und laufend bewirtschaftet und ergänzt werden. In diesem Sinne ist die bisherige Praxis systematisch fortzusetzen, bei Anfragen über die Infoline von Swissolar die Adresse zu erfassen.*
- *Zur Gegenkontrolle soll bei solchen Anfragen immer erhoben werden, über welchen Kanal die anfragende Person auf die Infoline aufmerksam geworden ist.*
- *Nach Möglichkeit sollen die Rücklaufadressen aus kantonalen Mailing-Aktionen eingefügt werden*



resp. Vorkehrungen getroffen werden, dass künftig der Rücklauf über Swissolar abgewickelt wird und die Adressen in die Kundendatei von Swissolar eingefügt werden.

- *Um dem Datenschutz zu genügen, sollte auf Antworttalons immer vermerkt sein, dass die Adressen an Swissolar weitergegeben und für künftige Mailings verwendet werden können (mit Ausschlussmöglichkeit).*
- *Bei Anfragen an die Infoline von Swissolar sollte immer nachgefragt werden, über welchen Kanal die Personen auf die Adresse gestossen sind.*

e) Die Inserate-Kampagne kontinuierlich fortsetzen

Die Inserate-Kampagne als Teil der Kampagne „solarbegeistert“ war erfolgreich. Mit Abstand am meisten Solarinteressenten wurden dadurch auf die Kampagne aufmerksam – und über die Jahre hinweg aufmerksam gehalten.

Dieses Ergebnis belegt auch, dass die richtigen Zeitschriften als Werbeträger ausgewählt worden sind und Form und Inhalt der Inserate die Zielgruppe angesprochen haben. Es zeigt auch, wie wichtig eine ständige Medienpräsenz der Solarenergie ist, denn die Entscheidungswege sind verwinkelt und lange.

Dieses positive Ergebnis gilt allerdings nur für die Deutschschweiz, nicht für die Romandie, wo die Kampagne viel weniger bekannt ist und ihre Medienpräsenz geringer war oder schlechter wahrgenommen wurde.

Das Angebot an Solarprofis, eigene Inserate finanziell zu unterstützen, wird bislang nur vereinzelt genutzt. Regionale Publireportagen, die seit 2005 in Verbindung mit kantonalen Aktionen eingesetzt werden, sind wohl das wirksamere Medium, für Solaranlagen und zugleich für alle ansässigen Solarprofis gemeinsam zu werben.

Empfehlungen:

- *Die dauerhafte Medienpräsenz von Swissolar und Solaranlagen zur Wassererwärmung durch Inserate und Publireportagen muss in geeigneten Medien der gesamten Schweiz fortgesetzt werden.*
- *In der Deutschschweiz können die bisherigen erfolgreichen Aktivitäten fortgesetzt werden.*
- *In der Romandie muss die gezielte Medienpräsenz in geeigneten Zeitschriften und Verbandsorganen erheblich verstärkt werden*
- *Statt finanzieller Unterstützung einzelner Inserate von Solarprofis sollen Publireportagen in geeigneten Zeitschriften regionale Gemeinschaftswerbung für Solaranlagen und Solarprofis machen, zeitlich abgestimmt auf nationale (Tag der Sonne) oder regionale Anlässe (Ausstellungen, Messen).*

f) Das Informationsmaterial punktuell verbessern

Der Grossteil der Personen, die – direkt oder indirekt von Swissolar – Broschüren und anderes Informationsmaterial über Solaranlagen erhalten haben, war damit zufrieden. Die kritischen Stimmen belegen jedoch, dass es durchaus noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Erwartet werden detaillierte praxisnahe Informationen, wenn möglich mit Preisen, und konkrete Beispiele.

Von Solarprofis wird der Wunsch nach einer Reduktion resp. einer einheitlichen Aufmachung der Broschüren geäussert – mit Solarsignet und den Kennfarben der Kampagne.

Aus der Romandie kommt die dringende Aufforderung, auf gutes Französisch zu achten und „Germanismen“ zu vermeiden.

Empfehlungen:



- *Alle Broschüren und Prospekte sollten einheitlich aufgemacht sein. Sie sind das Aushängeschild von Swissolar.*
- *Bei einem Neudruck der französischen Prospekte und Broschüren sollen auf jeden Fall die „Germanismen“ ausgemerzt und in gutem Französisch formuliert sein.*
- *Die Geschäftsleitung von Swissolar soll prüfen, inwieweit die Zahl der Broschüren vermindert und nach den Wünschen von Solarinteressenten und Solarprofis ergänzt und überarbeitet werden kann.*

g) Kantonale Mailing-Aktionen selektiver und konzertiert einsetzen

Mailing-Aktionen sind von Haus aus eine kostspielige Angelegenheit. Druck, Verpackung, Versand, Porto, Rücklaufporto und evtl. die kommerzielle Beschaffung von Adressen gehen ins Geld und beanspruchen viel Personal. Im Rahmen der Gesamtkampagne liessen sich diese Kosten dort senken, wo der Kanton über die Gebäudeversicherung selbst über geeignete Adressen verfügt und den Versand mit einem anderen Mailing kombinieren konnte, wie etwa in Neuenburg.

Rücklaufquoten von 3% gelten in Werbekreisen bereits als Erfolg. Die eingeplanten Streuverluste sind also hoch. In einigen Kantonen lagen die Rücklaufquoten darüber. Doch selbst im günstigsten Fall reagierten über 90% der angesprochenen Hauseigentümer nicht auf das kantonale Mailing.

Bislang sind in zwölf Kantonen Mailing-Aktionen durchgeführt worden, mit denen die Einfamilienhausbesitzer direkt angesprochen wurden. Dieses Vorgehen entspricht einem öfters geäusserten Wunsch von Solarprofis.

In diesen Kantonen erinnert sich einer von drei befragten Solarinteressenten daran, ein solches Mailing erhalten zu haben, weitgehend unabhängig davon, ob das Mailing vor einem, zwei oder drei Jahren zugestellt worden ist. Wer sich erinnert, bei dem sind die Reaktionen auf das Mailing überwiegend positiv. Begrüsst wurde der offizielle Rückhalt der Regierung für die Sonnenenergie, speziell in der Romandie, dazu auch die sachliche und neutrale Information durch den Flyer. Insgesamt fühlt sich damit etwa jeder vierte Solarinteressent von diesem Mailing positiv angesprochen. Das Mailing scheint allerdings eher der Bestätigung des eigenen Solarentscheides zu dienen als einen Sinneswandel herbeigeführt zu haben, und die Erinnerung daran verblasst auch bei den Solarinteressenten relativ rasch.

Wie weit auch die übrigen 90 Prozent der Adressaten durch das Mailing positiv sensibilisiert worden sind, lässt sich, wie bereits festgestellt, nicht beurteilen. Es ist davon auszugehen, dass die positiven Reaktionen weit schwächer waren als bei den Solarinteressenten, die nicht mehr von etwas Neuem überzeugt werden mussten, sondern nur noch bestärkt wurden. Ob derartige Mailings ein effizientes Mittel sind, bei „Neulingen“ eine Bresche für die Solarenergie zu schlagen, ist also weiterhin eine offene Frage. Sie haben vermutlich die stärkste Wirkung, wenn sie „auf vorbereiteten Boden fallen“ und z. B. durch öffentliche Veranstaltungen und eine Medienkampagne das Thema „Solarenergie zur Wassererwärmung“ bereits allgemeiner Gesprächsstoff ist.

Aus Kampagnensicht sollen die kantonalen Mailing-Aktionen wenigstens drei Aufgaben erfüllen:

- Sie sollen das breite Publikum für die Potenziale und Vorteile der Solarenergie zur Wassererwärmung sensibilisieren. Wie weit das gelungen ist, ist unklar. Daraufhin war die Evaluation nicht angelegt.
- Sie sollen potenzielle Solarkunden bestärken und ihnen Hinweise liefern, wo sie weitere Auskünfte und Unterlagen erhalten können. Das war bei ca. 12'000 Einfamilienhausbesitzern erfolgreich.
- Sie sollen der Kundendatei von Swissolar Adressen von Solarinteressenten liefern, die Grundlage



für weitere gezielte Mailings sind. Das ist aus Datenschutzgründen noch nicht in allen Kantonen gelungen, sollte jedoch in die Wege geleitet werden.

Empfehlungen:

- *Kantonale Mailing-Aktionen sollen, wie bereits geübt, immer Teil eines Paketes von Informations- und Werbemassnahmen zugunsten der Solarenergie sein und terminlich z. B. auf Anlässe wie den Tag der Sonne oder eine regionale Ausstellung abgestimmt sein. Isolierte Mailing-Aktionen sind zu vermeiden.*
- *Optimal ist es, wenn diese Aktionen der Kampagne mit weiteren Massnahmen der kantonalen Energiefachstellen abgestimmt sind, sich gegenseitig verstärken und Kontinuität sichern.*
- *Um die Kosten tief zu halten, sollen Mailing-Aktionen wenn immer möglich auf Adressen des Kantons zurückgreifen und mit anderen kantonalen Mailings kombiniert werden. Beispielhaft ist die Kombination mit der Jahresrechnung der Gebäudeversicherung im Kanton Neuenburg.*
- *Wie bereits festgestellt, soll der Rücklauf von Mailing-Aktionen so organisiert sein, dass die Adressen in die Kundendatei von Swissolar aufgenommen werden können.*
- *Weil unklar ist, wie gut derartige Mailings das breite Publikum für die Solarenergie sensibilisieren und damit auch die Effizienz dieser Aktionen unsicher ist, ist weiterhin eine gewisse Skepsis diesen teuren Mailing-Aktionen gegenüber angebracht.*
- *Um Klarheit zu schaffen, wird vorgeschlagen, im Anschluss an die nächste kantonale Mailing-Aktion eine repräsentative Auswahl der Adressaten telefonisch dazu befragen. Die Aktionen sind zu teuer, um im trüben Wasser zu fischen.*

h) Den „Tag der Sonne“ zum Fixpunkt der Kampagne ausbauen

Innerhalb von drei Jahren sind die „Tage der Sonne“ zu einem festen Bestandteil der Solarszene und zu wichtigen Treffpunkten von Solarfachleuten und Solarinteressenten geworden. Sie ergänzen damit auf regionaler und lokaler Ebene die Messen und Ausstellungen, auf denen das Solargewerbe ebenfalls präsent ist. Durch ihre lokale Verankerung und die Verbindung mit einem ansässigen Solarinstallateur oder mit einer Energiestadt gewinnen sie ihre speziellen Qualitäten.

Die Tage der Sonne zeichnen sich dadurch aus, dass dort überdurchschnittlich viele Personen teilnehmen, die entweder eine Solaranlage gebaut haben oder das fest vorhaben. Sie bieten also noch einmal die Gelegenheit, sich zu vergewissern und dazu mit Fachleuten und Anlagenbesitzern zu reden.

Diese Anlässe bieten auch eine gute Gelegenheit, durch einen einheitlichen Auftritt Swissolar und die Solarenergie bekannt zu machen, Informationsmaterial zugänglich zu machen und die Kundendatei von Swissolar zu ergänzen. Hier kann Swissolar Flagge zeigen. Immerhin sind die Tage der Sonne in der Schweiz das Kind von Swissolar – wenn auch von Österreich abgeschaut.

Wie die Auskünfte der Solarprofis belegen, kommt es nicht auf Masse, sondern auf Klasse an. Die ernsthaften Interessenten nehmen auch einen gewissen Weg auf sich, um zu solch einem Anlass zu gelangen. Dort wollen sie aber eine Solaranlage und deren Funktionieren und Leistung aus der Nähe begutachten können und mit Erfahrenen reden können. Ein Stand neben der Migros mit Prospekten und Broschüren und Auskunftspersonen ist also nicht gut genug, um neue Solarinteressenten zu gewinnen und alte zu überzeugen.

Allerdings sind die Tage der Sonne noch nicht ins Bewusstsein aller Solarinteressenten vorgedrungen. Nur jeder Zweite kennt sie, nur jeder Fünfte hat sie schon einmal besucht. Das liegt auch daran,



dass es bis zu einem gewissen Grad dem Zufall und lokaler Initiative überlassen bleibt, ob und wo solch ein Anlass durchgeführt wird und wie viel Medienecho er findet. Hier braucht es wohl eine gewisse Initiative und ordnende Unterstützung von Swissolar und den kantonalen Energiefachstellen, wie es z. B. Basel-Land macht.

Empfehlungen:

- *Die Tage der Sonne müssen weiterhin ein fester Kampagnenbestandteil bleiben, um die Vorteile und die Leistungsfähigkeit der Sonnenenergie im Bewusstsein zu halten. Sie sind daher fester Bestandteil der langfristigen Solarkampagne.*
- *Swissolar soll in Zusammenarbeit mit den kantonalen Energiefachstellen, mit den Energiestädten und den ansässigen Solarprofis darauf hinarbeiten, dass solche Anlässe flächendeckend in allen Regionalzentren und grösseren Gemeinden stattfinden.*
- *Die Anlässe zum Tag der Sonne sollen ein Aushängeschild für Swissolar und die Solarenergie sein und in diesem Sinne professionell gestaltet und organisiert sein. Swissolar soll das, soweit erforderlich, logistisch unterstützen.*
- *Der Anlass muss jedoch in den regionalen – und möglichst auch in den nationalen – Medien journalistisch vorbereitet und begleitet werden, damit er noch bekannter wird und seine Funktion als Treffpunkt der Solarfreunde jeglicher Couleur und als fachliches Forum noch besser erfüllen kann.*

Gesamtwertung

A. Die Richtung stimmt

Es besteht weithin Einvernehmen, dass die Kampagne ansprechend gestaltet ist und an sich in die richtige Richtung geht. Den Durchbruch hat die thermische Solarenergie noch nicht geschafft, aber ein wichtiger Anfang ist gemacht. Die Saat geht auf, wie die rapide steigenden Absatzzahlen belegen.

B. Die Nebeneffekte der Kampagne sind ihre grössten Stärken

- Der gemeinsame Auftritt der Solarbranche mit einheitlichem Logo und einheitlich gestaltetem Werbematerial
- die Kontinuität ihrer öffentlichen Präsenz
- die gemeinsame Trägerschaft und Finanzierung der Kampagne
- die intensivierete Zusammenarbeit mit kantonalen Energiefachstellen
- die Vernetzung mit Energiestädten, Solarprofis, Gebäudekampagne.

Man hat etwas zu bieten und wird als Partner anerkannt. Darauf lässt sich aufbauen.

C. Mögliche Synergieeffekte besser nutzen

Schwächen ergeben sich aus der Aufteilung und zeitlichen Staffelung der Kampagne in einzelnen Kantonen. Selbst zaghafte Versuche zur überkantonalen Kooperation scheiterten. So lässt sich nie das Moment erreichen, das eine nationale Kampagne erreichen könnte.

Weil die Solarprofis weder die Inseratekampagne noch die kantonalen Mailing-Kampagnen wahrnahmen, konnten sie deren Werbepotenzial nicht nutzen. Weil ihr Absatzgebiet meist Kantonsgebiete überschreitet, wären selbst bei voller Information gezielte Werbeanstrengungen schwierig.

D. Klar strategische Positionierung der thermischen Solarenergie

Wie die Befragung der Solarinteressenten ergeben hat, stellen praktisch alle Hauseigentümer die Solaranlage in einen Zusammenhang mit weiteren Energiesparmassnahmen an ihrem Haus. Das eine ist die bessere Wärmedämmung der Aussenhaut, von Fenstern, Fassade und Dach. Das andere ist eine effiziente und möglichst umweltfreundliche Heizung und Warmwasserversorgung. Dies wird



durch die grosse Teilnahme von Hauseigentümern an Veranstaltungen bestätigt, die im Rahmen der Gebäudekampagne stattfinden und bei denen meist auch die Solarenergie präsentiert wird.

Die kantonalen Energiefachstellen und EnergieSchweiz stellen ebenfalls diesen Link im Rahmen der Gebäudekampagne her und präferieren sogar die anderen Massnahmen wegen ihrer grösseren Energieeffizienz.

Es muss daher ein Weg gefunden werden, den jetzt starken, einprägsamen Auftritt der Solarenergie beizubehalten, jedoch ohne sich gegenüber den anderen Energiesparmassnahmen abzuschotten. Die Antwort, wie das am besten geschieht, geht über diese Evaluation hinaus. Auf jeden Fall ist mit dem Strom schwimmen und dabei der Solarenergie den gebührenden Platz zu sichern wesentlich effizienter als dagegen anzuschwimmen.

E. Eine einfachere und noch gezieltere Marketingkampagne

Die Kampagne und ihre Elemente sind bereits mehrfach angepasst worden, um Interessen und Reaktionen der Beteiligten besser zu berücksichtigen und den Wirkungsgrad weiter zu verbessern. Geblieben ist der hohe Grad an Komplexität, der die Übersicht, die Koordination mit anderen Beteiligten und auch das Controlling erschwert.

Für die strategische Ausrichtung der künftigen Kampagne ergeben sich die folgenden Schlüsse:

Kernelemente der Kampagne bleiben Inserate und Publireportagen, Mailings an Solarinteressenten, die Tage der Sonne und Informationsveranstaltungen für Gebäudeeigentümer.

- Über die Inserate, Publireportagen und ähnliche Medienereignisse wird die ständige Medienpräsenz der Solarenergie in jenen Publikationsorganen gewährleistet, die von der Zielgruppe der Gebäudeeigentümer regelmässig gelesen wird.
- Sie werden ergänzt durch gezielte Mailings an Solarinteressenten und potenziellen Solarkunden, um sie zu informieren und zu ermutigen. Grundlage dafür ist die laufend erweiterte Kundendatei von Swissolar. Es ist zu prüfen, ob auch die Solarprofis in der Region darauf Zugriff erhalten sollten.
- Die Tage der Sonne sind das dritte Element. Sie dienen zum einen dazu, ein breites Publikum über die Potenziale der Sonnenenergie und der Solaranlagen zu informieren. Zum anderen sind sie gezielt auf jenen Personenkreis zuzuschneiden, die ernsthaft den Bau einer Solaranlage beabsichtigen und kurz vor einem Entscheid stehen. Das ist bereits jetzt die Kerngruppe der Besucher.
- Das vierte Element sind Veranstaltungen für Gebäudeeigentümer, die jetzt vielfach zusammen mit anderen Verbänden und Kampagnen durchgeführt werden und gut besucht sind. Sie dienen nicht nur der Information über Solaranlagen und andere Energiesparmassnahmen, sondern um neue Solarinteressenten zu gewinnen, die in die Kundendatei aufgenommen und von da laufend betreut werden können.
- Ein fünftes Element können breit gestreute Mailings an alle Einfamilienhausbesitzer sein. Sie sind nur als Teil eines (kantonalen) Gesamtpaketes zweckmässig. Ihre Wirksamkeit und Effizienz zur Sensibilisierung bleibt abzuklären.
- Noch ist es nicht „chic“, eine Solaranlage auf dem Dach zu präsentieren. Solange ist offizieller Rückhalt von prominenten Politikern und anderen Persönlichkeiten höchst erwünscht. Bund und Kantone sollen solare Flagge zeigen, denn die emotionale Seite darf man neben der ökologisch-rationalen nicht unterschätzen.



F. Ein transparentes Kostenteilungsprinzip zwischen EnergieSchweiz, Solarbranche und Kantonen

Derzeit decken Produzenten und Importeure der Solarbranche knapp die Hälfte der jährlichen Kampagnenkosten. Die andere Hälfte der budgetierten Kosten wird von EnergieSchweiz gedeckt. Hinzu kommen kantonale Beiträge für kantonale Aktionen.

Nur die kantonalen Kostenbeiträge lassen sich spezifischen Leistungen unmittelbar zuordnen. Bei den Beiträgen der Solarbranche und von Energieschweiz ist das dagegen derzeit kaum möglich.

Deshalb erscheint ein klarer Kostenteiler zwischen Solarbranche einerseits und EnergieSchweiz andererseits empfehlenswert. Das Prinzip könnte lauten: EnergieSchweiz deckt die Grundkosten der Kampagne, die Solarbranche die variablen Kosten für spezifische, erfolgsorientierte Werbemassnahmen. Wo die Grenze genau gezogen wird, bleibt noch abzuklären. Hier geht es ums Prinzip.

Zu den Grundkosten zählen beispielsweise Herstellung und Verteilung des Informationsmaterials, die generelle Medienpräsenz der Solarenergie und der Unterhalt der gemeinsamen Infrastruktur. Spezielle Inseratekampagnen und kundenorientierte Anlässe wie der Tag der Sonne und Veranstaltungen für Hauseigentümer fallen dagegen in die Zuständigkeit der Solarbranche. Auf die Weise können die Verkaufsprofis der Solarbranche ihr Wissen von der Verkaufsfond einbringen und ihrerseits Synergien erzeugen.

Die Einführung dieses Kostenteilungsprinzips erhöht nicht nur die Transparenz, sondern die Kosten werden auch eher den Leistungen und Massnahmen ihren Erfolgen – oder Misserfolgen zurechenbar. Damit wird unterstützt, dass auch unter Kostengesichtspunkten die Wirksamkeit und Effizienz der Kampagne weiter optimiert werden kann.