

Zeitschrift: Energie extra
Herausgeber: Bundesamt für Energie; Energie 2000
Band: - (2004)
Heft: 1

Artikel: Bau schlau
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-638157>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

GEBÄUDEKAMPAGNE

Bau schlau

Mit der neu lancierten Gebäudekampagne informiert EnergieSchweiz praxisnah über Effizienzpotenziale beim Bauen und Sanieren.

«Würden alle Gebäude in der Schweiz nach MINERGIE-Standard saniert, könnten jedes Jahr rund 2 Milliarden Franken statt für Heizkosten für Sinnvollereres ausgegeben werden.»

Mit diesen Worten verdeutlichte Bundesrat Moritz Leuenberger Ende November letzten Jahres die immensen Einsparpotenziale, die durch energieeffizientes Bauen und Sanieren realisiert werden können, und lancierte damit im Rahmen der MINERGIE-Messe in Bern die neue Gebäudekampagne von EnergieSchweiz.

Information. Ab Frühjahr 2004 will die Kampagne Fachleute und Bevölkerung über die vielfältigen Möglichkeiten informieren, wie Energieverbrauch und Betriebskosten am Gebäude beim Bauen und Sanieren deutlich gesenkt sowie Wohn- und Arbeitskomfort spürbar erhöht werden können: durch den Einsatz moderner, energieeffizienter Technologien und erneuerbarer Energien.

Die Kampagne wendet sich an ein breites Publikum – von den Fachbranchen über künftige Einfamilienhausbauer, Ein- und Mehrfamilienhausbesitzer, Investoren und Liegenschaftsverwaltungen bis hin zum Dienstleistungssektor und Industrieunternehmen.

Website. Die Internet-Plattform www.bauschlau.ch dient als Eingangsportal zu zahlreichen Informationen, Materialien, Planungsinstrumentarien und Tool-Kits. Hier findet der am



Mit einem kräftigen Schlag auf das Energiebarometer eröffnete Bundesrat Moritz Leuenberger auf der MINERGIE-Messe in Bern die neue Gebäudekampagne 2004 von EnergieSchweiz.

Optimieren, Sanieren oder Bau- en Interessier- te für jeden Gebäudetyp

anschauliche Beispiele für die wichtigsten Effizienzpotenziale an Dach, Fassade, Fenster und Heizung. Die Website informiert über den Nutzen Energie sparender Massnahmen. Links führen weiter zu detaillierten Informationen, Materialien und Tipps zur Realisierung.

Die aufgezeigten Sparpotenziale greifen dabei keineswegs erst bei einer kompletten Sanierung. Auch vernünftig aufeinander abgestimmte Teilsanierungen führen in finanzierbaren kleineren Schritten zum Ziel grösstmöglicher Energieeffizienz.

Oben ohne. Der zentrale Inseratblickfang der Kampagne zeigt ein Einfamilienhaus ganz



Der Blickfang der Gebäudekampagne von EnergieSchweiz motiviert mit übertriebener Ironie zu energieeffizientem Bauen und Sanieren.

ENERGIESCHWEIZ Glücksbringer energieEtikette

Der 1. Preis des grossen Wettbewerbs von EnergieSchweiz, ein VW Polo im Wert von 24 000 Franken, geht nach Eggberg/Wattwil SG zu Marlies Kuratli.

Rund 30 000 Personen kreuzten am Wettbewerb zur *energieEtikette* die richtige Lösung an: Der Bundesrat hat am 1. Januar 2003 die *energieEtikette* für neue PW eingeführt, weil er den CO₂-Ausstoss senken will. Kurz vor Weihnachten spielte Simone Mörikofer vom BFE Christkind und zog unter juristischer Aufsicht als Gewinnerin des 1. Preises Marlies Kuratli (21) aus Eggberg/Wattwil SG.

«Ich konnte es schon Anfang Dezember kaum glauben, als mich der Telefonanruf aus Bern erreichte, und fasse es auch heute noch nicht recht», strahlte die glückliche Gewinnerin bei der Übergabe des VW Polo – natürlich ein Fahrzeug der energieeffizientesten Klasse A – in der Garage Edy Kobelt AG in Wattwil. «Ich trug mich bereits mit dem Gedanken, ein neues Auto zu kaufen; jetzt hat mir der Waschbär von EnergieSchweiz riesiges Glück gebracht und mir den Entscheid abgenommen.»

Die übrigen Gewinnerinnen und Gewinner der weiteren 50 Preise wurden vor den vergangenen Festtagen schriftlich benachrichtigt.

Marianne Zünd, Kommunikationsleiterin beim BFE, überreicht Marlies Kuratli (links) den symbolischen Schlüssel zu ihrem neuen VW Polo.

ohne Türen und Fenster unter dem Slogan «Sparen Sie Geld und Energie. Aber übertreiben Sie nicht.» Mit ironischer Übertreibung lenkt er die Aufmerksamkeit direkt auf wesentliche Einsparpotenziale am Gebäude und motiviert auf humorvolle Art zum Gang auf die Homepage der Kampagne.

Weitere Kommunikationsmittel wie Pressekonferenzen, überregionale und regionale Medienarbeit in Fach-, Verbands- und Publikumsmedien, Flyer, Direct Mailings und Newsletter, Messauftritte sowie ein Wettbewerb sollen flankierend eingesetzt werden und die zentralen Informationen der Kampagne zugänglich machen.

Partner. Neben der Hauptkampagne werden zusammen mit starken Partnern so genannte «Subkampagnen» initiiert. Sie wollen die zentralen Botschaften der Kampagne multiplizieren, vor allem aber auch auf die spezifischen Informationsbedürfnisse einzelner Publikumssegmente und Fachbranchen vertiefend eingehen.

Partnerschaftsverhandlungen laufen derzeit bereits mit dem SIA, dem HEV, der Gebäudeversicherung Bern sowie der Erdölvereinigung Swiss Oil. Auch die Kantone, in deren Hoheit der gesamte Gebäudesektor liegt, verbreiten als zentrale Partner der Kampagne deren Botschaften regional.

