



Antwort des Staatsrats auf einen parlamentarischen Vorstoss

Anfrage Giovanna Garghentini Python
OFF-Kampagne

2013-CE-155

I. Anfrage

Am 9. Oktober 2013, das heisst in der gleichen Woche, in der der Grosse Rat die Sparmassnahmen des Kantons verabschiedete, lancierte die VWD die OFF-Kampagne mit einem Budget von einer Million Franken. Dies ist eine enorme Investition, wenn man bedenkt, welche Budgetkürzungen alle Direktionen vornehmen mussten und welches Opfer vom Staatspersonal verlangt wird.

Das Ziel der Kampagne ist durchaus löblich und findet auch meine volle Unterstützung, denn es trägt dazu bei, den Energieverbrauch unter Kontrolle zu halten. Die Kampagne soll nämlich zum Stromsparen animieren. Der Kanton Freiburg will bis zum Jahr 2030 die 4000-Watt-Gesellschaft erreichen. Dies entspricht auch der Energiestrategie 2050 des Bundes, die zum Ziel hat, bis 2035 den Stromverbrauch um 13 % zu reduzieren.

Auf der Website der OFF-Kampagne steht, dass sie sich auf drei Pfeiler stützt: «Information, Bildung und Belohnung. Es geht also darum, allen verständlich zu machen, dass Stromsparen wichtig ist und jede Verhaltensänderung zählt. Zudem sollen alle, die mitmachen, belohnt werden». Andererseits berichtet die Liberté vom 24. Oktober 2013 von einem Informationsabend, der vom WWF organisiert und animiert wurde, um den Interessierten zu zeigen, wie sie ihren Stromverbrauch senken können.

Ich hätte gerne mehr Informationen zum Verlauf dieser Kampagne und insbesondere zu den folgenden Punkten:

1. Welche konkreten Aktionen sind im Rahmen dieser Kampagne vorgesehen, um alle Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons zu erreichen (Privatpersonen, Unternehmen, öffentlicher Sektor)?
2. Welche konkreten Bildungsmassnahmen sind während der Kampagne vorgesehen? Wer wird sie durchführen? Wo und wie werden sie erteilt? Sind externe Aufträge vorgesehen? Wenn ja, für wen und zu welchem Betrag?
3. Werden der Bevölkerung Wattmeter zur Verfügung gestellt, um den Verbrauch der elektrischen Geräte zu prüfen?
4. Werden der Bevölkerung «intelligente» Stecker zur Verfügung gestellt, die computergesteuert sind und den Strom zu vorprogrammierten Zeiten abstellen?
5. Welche konkreten Massnahmen werden von den Dienststellen des Staats und den halbstaatlichen Unternehmen und Institutionen getroffen, um ihren Stromverbrauch zu senken?

6. Werden im Rahmen dieser Kampagne die Normen für die öffentliche Beleuchtung gesenkt?
7. Wie wird die Wirkung der Kampagne auf den Stromverbrauch gemessen und beurteilt?
8. Ich bitte um genauere Angaben zur Planung des Budgets von einer Million Franken mit Angaben zu den Beträgen, die für jeden Posten vorgesehen sind.

21. November 2013

II. Antwort des Staatsrats

Die Stromsparkkampagne zählt zu den Massnahmen zur Umsetzung der Energiestrategie des Kantons Freiburg, die dem Grossen Rat im November 2009 vorgelegt wurde und die darauf abzielt, die 4000-Watt-Gesellschaft bis 2030 zu erreichen. Die Steigerung der Energieeffizienz wurde darin als oberste energiepolitische Priorität genannt. So hat sich der Kanton verpflichtet, Massnahmen insbesondere in Form von Informations- und Sensibilisierungskampagnen umzusetzen – dies im Hinblick auf einen damals bereits erwähnten Ausstieg aus der Kernenergie.

Weiter ist erwähnenswert, dass die Massnahmen im Energiebereich über den kantonalen Energiefonds finanziert werden, der über verschiedene Finanzierungsquellen verfügt, darunter namentlich: Voranschlag des Staats (3,345 Millionen Franken für 2013) und Groupe E (3,4 Millionen Franken). Gemäss dem Gesetz vom 12. Mai 2011 über den kantonalen Energiefonds gehören die Information und Sensibilisierung für eine effiziente Energienutzung zu den Massnahmen, die mit den verfügbaren Mitteln des Fonds finanziert werden können.

Aufgeteilt auf die Zeitspanne von zweieinhalb Jahren entspricht der für die Stromsparkkampagne vorgesehene Betrag von einer Million Franken einer finanziellen Verpflichtung von 400 000 Franken pro Jahr. Verglichen mit der Summe aller vom Staat gewährten Beträge für Fördermassnahmen (etwa 12 Millionen Franken für 2013 einschliesslich des Anteils des Gebäudeprogramms für Freiburger Projekte) kann dieser Betrag als akzeptabel und verhältnismässig betrachtet werden.

Mit dieser Kampagne gehört der Kanton Freiburg zu den Vorreitern und nimmt seine Verantwortung angesichts des beschlossenen Ausstiegs der Schweiz aus der Kernkraft wahr. Bundesrätin Doris Leuthard begrüsst übrigens die Stromsparkkampagne und verschiedene Kantone haben bereits Interesse am Vorgehen gezeigt.

Dies vorausgeschickt beantwortet der Staatsrat die gestellten Fragen wie folgt:

1. *Welche konkreten Aktionen sind im Rahmen dieser Kampagne vorgesehen, um alle Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons zu erreichen (Privatpersonen, Unternehmen, öffentlicher Sektor)?*

Bei der Stromsparkkampagne handelt es sich um eine Kommunikationskampagne, die sich an ein breites Publikum von Stromverbrauchern richtet. Dieses Publikum setzt sich zusammen aus Hauseigentümerinnen und -eigentümern, Mieterinnen und Mietern, Jung und Alt, Schulen, öffentlichen und privaten Verwaltungen sowie der Industrie, wenn auch in etwas geringerem Ausmass, da die Industrie vor allem von Zielvereinbarungen mit dem Staat im Sinne des Energiegesetzes betroffen ist.

Eine breite Palette von Kommunikationsmassnahmen, die praktisch alle Kanäle benutzen, ist vorgesehen: Massenmedien, Veranstaltungen, Internet, soziale Netzwerke, Informationsstände, gezielte Kampagne in den Schulen, Konferenzen, Fachzeitschriften, Beteiligung der Gemeinden und anderen Organisationen, verwaltungsinterne Kampagne usw.

2. Welche konkreten Bildungsmassnahmen sind während der Kampagne vorgesehen? Wer wird sie durchführen? Wo und wie werden sie erteilt? Sind externe Aufträge vorgesehen? Wenn ja, für wen und zu welchem Betrag?

Wie zur vorangehenden Frage dargelegt, ist die Stromsparkampagne eine Kommunikationskampagne. Es sind somit keine konkreten Bildungsmassnahmen vorgesehen. Der Begriff «Bildung», der als einer der drei Pfeiler der Kampagne erwähnt wird, muss verstanden werden als «Belehrung oder Sensibilisierung». Der Begriff drückt die Bemühungen aus, bei den Verbrauchern eine Änderung ihres Verhaltens herbeizuführen.

Unabhängig von der Stromsparkampagne hat der Staat im Auftrag des Grossen Rats ein Weiterbildungsprogramm im Energiebereich aufgestellt. Dieses Programm wurde in enger Zusammenarbeit mit der Hochschule für Technik und Architektur Freiburg für den Zeitraum 2013–2015 entwickelt. Die im Jahr 2013 angebotenen Kurse sind übrigens auf gute Resonanz gestossen und weitere Kurse sind bereits für 2014 und 2015 geplant. Weitere Informationen dazu sind unter der Adresse www.energie-fr.ch erhältlich.

3. Werden der Bevölkerung Wattmeter zur Verfügung gestellt, um den Verbrauch der elektrischen Geräte zu prüfen?

Die Bevölkerung kann effektiv Geräte, mit denen der Stromverbrauch von elektrischen Geräten gemessen werden kann, für eine gewisse Dauer ausleihen.

4. Werden der Bevölkerung «intelligente» Stecker zur Verfügung gestellt, die computergesteuert sind und den Strom zu vorprogrammierten Zeiten abstellen?

Material, das es erlaubt, Strom optimal zu nutzen, wie etwa Zwischenstecker mit Schalter, wird der Bevölkerung zur Verfügung gestellt oder an sie verteilt. Diverse Aktionen mit verschiedenen Partnern sollten ferner den Kauf von teurerem Material zu interessanten Preisen ermöglichen.

5. Welche konkreten Massnahmen werden von den Dienststellen des Staats und den halbstaatlichen Unternehmen und Institutionen getroffen, um ihren Stromverbrauch zu senken?

Die Stromsparkampagne betrifft natürlich auch die Kantonsverwaltung und die halbstaatlichen Unternehmen und Institutionen. Die Sensibilisierung erfolgt über bestehende Kommunikationsmittel, wie etwa die verfügbaren elektronischen Mittel. Die Kommunikation wird sich auch anhand des in den verschiedenen Gebäuden gemessenen Verbrauchs entwickeln. Ferner werden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Staats Messgeräte zur Verfügung gestellt, um sie für das Thema zu sensibilisieren.

6. Werden im Rahmen dieser Kampagne die Normen für die öffentliche Beleuchtung gesenkt?

Die Normen und anderen zwingenden Regeln werden gemäss den geltenden Gesetzesbestimmungen angewendet. Die Stromsparkampagne ist nicht davon betroffen, da sie darauf abzielt, über nützliche Gesten zu informieren und das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu beeinflussen.

Im Übrigen sind die Anforderungen an die öffentliche Beleuchtung bereits durch die Änderung des Energiegesetzes vom 1. August 2013 viel strenger geworden. Zum Beispiel muss die öffentliche Beleuchtung bis 2018 saniert sein und die öffentlichen Gebäude müssen die Norm SIA 380/4 einhalten. Bis heute hat bereits eine grosse Zahl von Gemeinden Schritte zur Sanierung ihrer Beleuchtung unternommen und profitiert von finanziellen Anreizen der Stromversorgungsunternehmen.

Ausserdem wurden weitere Regeln zur Beleuchtung eingeführt, wie etwa in Bezug auf Beleuchtungen, die himmelwärts strahlen oder Landschaften beleuchten. Gestützt auf die entsprechende gesetzliche Bestimmung können die Gemeinden ausserdem selber Regeln für eine effizientere Beleuchtung aufstellen, etwa in Bezug auf Leuchtschriften.

7. Wie wird die Wirkung der Kampagne auf den Stromverbrauch gemessen und beurteilt?

Das Ziel der Stromsparkampagne ist es, keine Zunahme des Stromverbrauchs zwischen dem 1. Juni 2014 und dem 31. Mai 2015 zu verzeichnen. Zusammen mit den Stromversorgungsunternehmen des Kantons wird zurzeit ein Monitoring aufgestellt, mit dem die Stromsparkampagne konstant überwacht werden kann.

8. Ich bitte um genauere Angaben zur Planung des Budgets von einer Million Franken mit Angaben zu den Beträgen, die für jeden Posten vorgesehen sind?

Als Erstes ist zu erwähnen, dass für die Stromsparkampagne eine öffentliche Ausschreibung stattgefunden hat. Das dafür verwendete Pflichtenheft wurde von einer Arbeitsgruppe aufgestellt, die verschiedene Spezialisten unter sich vereinte und von einem Büro unterstützt wurde, das sich in öffentlichen Ausschreibungen auskennt.

In groben Zügen sieht das Budget der Kampagne wie folgt aus:

- Gesamte Verwaltung, Koordination und Planung des Projekts	Fr.	92'000.-
- Medienerstellung, Produktion-Druck, Verteilung im Kanton	Fr.	473'000.-
- Kommunikation via Internet und soziale Netzwerke	Fr.	92'000.-
- Kommunikation an Veranstaltungen	Fr.	228'000.-
- Public Relations	Fr.	38'000.-
- Kontrolle, Monitoring	Fr.	22'000.-
- Reserve	Fr.	55'000.-

Total

Fr. 1'000'000.-

Der oben erwähnte Betrag für die Stromsparkampagne berücksichtigt keine allfälligen Leistungen der Partner der Kampagne. So erfolgten etwa während der Phase der «Blackouts» die manchmal recht aufwändigen Interventionen der Betreiber der betroffenen Orte völlig unentgeltlich. Auch die umfangreichen Naturalleistungen der Freiburger Medien, die als Partner der Kampagne auftreten, sind nicht im Budget aufgeführt.

14. Januar 2014