

Jahresbericht 2002, 24. Januar 2003

NewRide – Das Programm für nachhaltige Mobilität

NewRide2002

Ergebnisse der internen Evaluation

Dr. phil. hist. Ueli Haefeli
dipl. natw. ETH Christine Bächtiger

Luzern, Januar 2003

Zusammenfassung	5
1 Einleitung	6
2 Fahrzeugverkäufe	10
3 Projekt „Gemeinden“	16
4 Projekt „Betriebe“	20
5 Projekt „Anbieter“	23
6 Operative Zielsetzungen auf der Ebene der Programmleitung	25
7 Weitere allgemeine Thesen	29
Anhang 1: Protokoll des Gruppengesprächs vom 19. September 2002 in Bern	30
Anhang 2: Protokoll des Gruppengesprächs vom 22. Oktober 2002 in Zürich	30
Anhang 3: Fragestellungen/Methoden	30

Zusammenfassung

Im zweiten Programmjahr konnte *NewRide* durch den Einbezug der Stadt Zürich und des Kantons Basel-Stadt wesentlich ausgeweitet werden.

Im Vordergrund der Arbeiten der Programmleitung standen die Zusammenarbeit mit Herstellern/Importeuren/Händlern sowie Verbesserungen im Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit. Durch die Entwicklung eines *NewRide*-Händler-Labels und den Aufbau eines schweizweiten Netzes von zirka 200 Händlern etablierte sich eine fruchtbare und zukunftssträchtige Zusammenarbeit zwischen Programmleitung und Herstellern/Importeuren. Diese Kooperation ist auszubauen, auch im Sinne der Qualitätssicherung.

Die Kommunikation erfuhr durch die starke Verbesserung des Internetauftritts (ca. 16'500 Besuche) und die gesteigerte Pressepräsenz (ca. 25 Mio. Responses) einen Aufschwung. Hier gilt es für die Zukunft, die einzelnen Zielgruppen noch besser anzusprechen, ohne zu einseitig auf einzelne Kundensegmente zu setzen.

Der Markt für elektrische Zweiräder stagnierte 2002, was sich zu einem grossen Teil durch die Verunsicherung im Zusammenhang mit den finanziellen Problemen der Schweizer Hersteller erklären dürfte. Mittlerweile sieht die Situation hier besser aus. Für die Zukunft gilt es aber trotzdem, das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte weiter zu verbessern.

In den ersten beiden Jahren wurden dank *NewRide* zusätzlich zirka 700 Fahrzeuge verkauft, was gemäss einer ersten Modellrechnung einer CO₂-Reduktion von 485 Tonnen entspricht. Zweifellos hat *NewRide* der Branche damit wichtige Impulse gegeben.

Insgesamt konnten Effektivität und Effizienz im Rahmen des Netzwerkes *NewRide* 2002 gegenüber dem Vorjahr wesentlich verbessert werden. Allerdings bestehen bei einzelnen Gemeinden Verbesserungspotenziale. Das Projekt „Betriebe“ wurde in der bisherigen Form eingestellt, da sich der eingeschlagene Weg als wenig erfolgsträchtig erwies. Im Rahmen eines Pilotversuchs soll 2003 ev. eine integrale Mobilitätsberatung von Betrieben erprobt werden.

1 Einleitung

Mit dem Programm *NewRide. Nachhaltige Mobilität* fördert EnergieSchweiz in Zusammenarbeit mit den Kantonen Bern (welcher das Programm 2001 lancierte) und Basel-Stadt, der Stadt Zürich, einigen privaten Institutionen sowie anderen Bundesstellen den Einsatz von energieeffizienten Fahrzeugen. In einer ersten Phase wird die Verlagerung von Fahrten vom Auto oder vom benzinbetriebenen Motorrad/Mofa auf Elektro-Bikes und Elektro-Scooters angestrebt, wobei die Förderung von „Human Powered Mobility“ (HPV) und öffentlichem Verkehr (ÖV) nicht konkurrenziert, sondern ergänzt werden soll.

NewRide ist als Programm konzipiert, mit momentan drei Projekten (und ihnen zugeordneten ProjektleiterInnen):

- Gemeinden: Projektleitung Heidi Hofmann, IKAÖ, Bern für Bern, Urs Schwegler, Fischingen für Zürich und Basel
- Betriebe: Projektleitung Kärle-Marketing, Bern
- Anbieter: Projektleiter Urs Schwegler, Fischingen

Die Programmleitung liegt bei der Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion des Kantons Bern (Programmleiter: Dr. Ruedi Meier). Verantwortlich für das Programmsekretariat ist Heidi Hofmann, IKAÖ, Bern. Zuständig für den Bereich Kommunikation ist die Schneider Communications AG in Ottenbach und für den Bereich Internet, Dr. Susanne Wegmann, Journalistin BR, Olten. Für die Evaluation verantwortlich ist Ueli Haefeli, Interface Politikstudien, Luzern.

1.1 Ziele von *NewRide* 2002

Die Zielerreichung von *NewRide* soll im Rahmen von EnergieSchweiz primär an den eingesparten Tonnen CO₂ gemessen werden. Selbstverständlich haben E-Bikes und E-Scooter aber auch weitere Vorteile (lokale Luft- und Lärmbelastung, Flächenbedarf), denen Rechnung zu tragen ist. Die Programmleitung hat sich das Ziel gesetzt, im Zeitraum von 2001 bis 2004 4'000 zusätzliche Verkäufe von Elektro-Zweirädern auszulösen. Operative Ziele auf der Ebene der Programmleitung (als Konsequenzen aus den Erfahrungen des ersten Jahres) sind:

- Verstärkte Bearbeitung der Angebotsseite, insbesondere Erarbeiten von konkreten Vereinbarungen mit Händlern, Produzenten, Importeuren und Gemeinden.
- Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit (inklusive Internetauftritt).
- Operative Ziele der drei Projekte für 2002 (vgl. auch die jeweiligen Pflichtenhefte):
 - Gemeinden: Kriterium für die einzelne Gemeinde: Mindestens vier der unter Abschnitt 1.2 genannten Massnahmen müssen erfolgreich durchgeführt werden; Kriterium für das Projekt: Mindestens fünf Gemeinden müssen erfolgreiche Projekte durchführen.
 - Betriebe: 25 Betriebe (inkl. Spezialfall Coop) führen *NewRide*-Aktivitäten durch (Coop: jede Filiale zählt einzeln).
 - Anbieter: Vierzig Testfahrzeuge im Einsatz (möglichst viele verschiedene Produkte), Händler in mindestens fünf Gemeinden, mindestens zehn Vermietungen pro Testfahrzeuge (Durchschnittswert), Aufbau eines gesamtschweizerischen Händlernetzes, Durchführung von Händlerschulungen (fünfzig Teilnehmende).

1.2 Massnahmen zur Zielerreichung

Die Ziele von *NewRide* sollen mit einer Reihe von Massnahmen erreicht werden. Als *NewRide*-Massnahmen gelten insbesondere (in Klammern Verantwortliche):

- Anlaufstelle für Auskünfte und Kontakte schaffen (Gemeinden)
- Informationen zu Elektro-Zweirädern verbreiten (Programmleitung, Gemeinden, Betriebe, Händler, Importeure, Produzenten)
- Öffentliche Probefahrten an verschiedenen Anlässen/Aktionstagen organisieren (Gemeinden, Betriebe, Händler)
- Elektro-Zweiräder zum Testen zu günstigen Konditionen anbieten (Händler, Gemeinden, Betriebe)

- Elektro-Zweiräder für Dienstfahrten einsetzen (Gemeinden, Betriebe)
- Aufbau eines *NewRide*-Händlernetzes (Programmleiter, Importeure, Produzenten)
- Schulung und Weiterbildung der Händler (Programmleitung, Importeure, Produzenten)

1.3 Fragestellung, Evaluationsansatz und Aufbau des Berichts

Die Evaluation soll folgende übergeordnete Fragen beantworten:

- Welche Ergebnisse brachte die verstärkte Bearbeitung der Angebotsseite, insbesondere bezüglich der Erarbeitung von konkreten Vereinbarungen mit Händlern, Produzenten, Importeuren und Gemeinden?
- Konnte die Öffentlichkeitsarbeit (inklusive Internetauftritt) verbessert werden?
- Haben die einzelnen Projekte ihre Ziele erreicht?
- Was wurde mit den drei Projekten 2002 ausgelöst (Vollzug, Output, Impact, Outcome)?
- Welche Massnahmen erwiesen sich als besonders erfolgsträchtig?
- Konnten die im Jahr 2001 erkannten Schwachstellen behoben werden?
- Sind unerwünschte Nebenwirkungen aufgetreten?
- Scheint das Programmziel von *NewRide* weiterhin realistisch (Abschätzung der ausgelösten Verkäufe/Einsparung Tonnen CO₂)?
- Ist das Programm für die Weiterführung zu optimieren und falls ja: Welche Möglichkeiten stehen zur Diskussion?

Die konkreten Fragestellungen zu den einzelnen Projekten beziehungsweise zu den Zielen der Programmleitung werden jeweils eingangs der Kapitel 3 bis 6 formuliert.

Die Evaluation hat den Anforderungen von EnergieSchweiz bezüglich Controlling Rechnung zu tragen sowie den Kantonen die notwendigen Angaben für die Beantragung von Globalbeiträgen gemäss Artikel 15 des Energiegesetzes zu liefern.

Um eine möglichst rasche Integration von Zwischenresultaten zu gewährleisten, ist die evaluierende Institution in der Programmleitung vertreten. Es handelt sich also um eine interne Evaluation.

Die konkreten Fragestellungen wurden unter Einbezug der folgenden Grundlagen beantwortet:

- **Selbsteinschätzung der ProjektleiterInnen**
- **Zwei Gruppengespräche:** Es wurde je ein Gruppengespräch für die Region Bern (19. September) sowie für die Stadt Zürich (24. Oktober) mit Gemeindevertretern und Händlern durchgeführt.
- **Dokumentation Öffentlichkeitsarbeit:** Statistik über die Medienberichte (Medienbeobachtungsdienst Argus,) sowie die Besuche auf der Homepage von *NewRide*.
- **Arbeitstagung der Programmleitung** am 8. November.

Darstellung D-A.3 zeigt eine Gegenüberstellung von Grundlagen und Fragenkomplexen.

2 Fahrzeugverkäufe

2.1 Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr und regional differenziert

Die Erhebung der Verkaufsdaten ist nicht einfach, da üblicherweise Hersteller/Importeure und Händler solche Zahlen nicht weitergeben. Die geforderte regionale Differenzierung verschärft das Erhebungsproblem weiter. Wo Subventionen gewährt werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Käufer diese Subventionen auch beanspruchen. Ebenfalls hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass die Statistiken der kantonalen Motorfahrzeugkontrollen bezüglich der Erfassung von E-Mobilen nicht verlässlich sind. Zudem können E-Bikes ab 2003 als Fahrräder versichert werden.

Auf Grund der engen Kontakte der Programmleitung mit den einzelnen Herstellern/Importeuren/Händlern dürften die vorliegenden plausiblen Schätzungen aber doch ziemlich genau sein. Die Zahlen für 2001 sind dem Jahresbericht entnommen.

Bei mehr als 95 Prozent der verkauften Fahrzeuge handelt es sich um E-Bikes.

Wie viele Fahrzeuge wurden nun **zusätzlich**, das heisst dank dem Programm *NewRide* verkauft? Wir gehen davon aus, dass in den *NewRide*-Gemeinden dank *NewRide* 2002 etwa 275 Fahrzeuge zusätzlich verkauft wurden. Damit schätzen wir den Programmeffekt etwas höher ein als im Vorjahr. Dies auf Grund der ausgeweiteten Kommunikation und weil die Zahlen in Darstellung D 2.1 darauf hindeuten, dass die Rahmenbedingungen sich für elektrische Zweiräder 2002 leicht verschlechtert haben (Begründung: siehe unten). Weiter wird davon ausgegangen, dass ausserhalb der *NewRide*-Gemeinden in etwa der gleiche Effekt erzielt wurde, dass *NewRide* 2002 also zirka 550 zusätzliche Verkäufe ausgelöst hat. **Insgesamt wurden also in den ersten beiden Jahren dank *NewRide* zusätzlich 700 Fahrzeuge verkauft.**

D 2.1: In der Schweiz verkaufte E-Bikes/E-Scooters 2001/2002, regional differenziert

	2001 ca.	2002 ca.	Total 2001/ 2002 ca.
Verkäufe Schweiz Total	1'500	1'200	2'700
<i>davon:</i>			
<i>in NewRide-Gemeinden</i>	200	400	600
<i>davon</i>			
<i>NewRide-Gemeinden Kt. Bern¹</i>	200	140	340
<i>Kanton Basel-Stadt²</i>	-	110	110
<i>Stadt Zürich³</i>	-	150	150
Zusätzliche Verkäufe dank NewRide Total (Schätzwert)	150	550	700
<i>davon:</i>			
<i>in NewRide-Gemeinden</i>	75	275	350

Quelle: Jahresbericht 2001, Erhebungen der Projektleitung

Der Markt für elektrische Zweiräder hat 2002 allerdings gegenüber dem Vorjahr stagniert, wobei grosse Unterschiede sowohl zwischen den verschiedenen Marken als auch zwischen einzelnen Händlern zu beobachten sind: Einzelne haben einen grossen Einbruch zu verzeichnen, andere blieben gleich oder konnten (v.a. in Zürich) sogar zulegen. Folgende Gründe können diese Entwicklung weitgehend erklären:

- Die finanziellen Probleme von BKTech und Velocity haben in der Bevölkerung Verunsicherung ausgelöst. Zudem ist der Verkaufsapparat von BikeTec kleiner als der derjenige von BKTech.

¹ Inkl. Stadt Bern.

² NewRide-Gemeinde ab 2002.

³ NewRide-Gemeinde ab 2002.

- Die Aktion von BKTech im Sommer 2001 (im Zusammenhang mit den finanziellen Problemen der Firma) hat zirka 600 bis 700 Verkäufe ausgelöst, von denen ein bedeutender Teil vorgezogene Käufe sein dürften, die dann 2002 fehlten.
- Die sich verschlechternde Konjunktur.
- Förderbeiträge in Zürich und Basel, aber nicht in Bern: Berner Händler sehen darin eine Erklärung für den Rückgang. In Luzern hatte der grösste Flyer-Händler aber keinen Verkaufsrückgang, obwohl er dies auf Grund der Verkaufsaktion vom Herbst 2001 befürchtet hatte. Andererseits sehen die Zürcher Händler in Förderbeiträgen eine zwingende Voraussetzung für den Verkauf der Fahrzeuge. Fazit: Die Förderbeiträge dürften eine wichtige Rolle spielen, andere Faktoren sind aber in die Betrachtung einzubeziehen. Aus Sicht des schweizerischen Programms ist es allerdings nicht zu begrüssen, dass die finanziellen Anreize regional unterschiedlich sind, da damit die potenziellen Käufer verunsichert werden.

Neben den genannten Gründen, welche das Programm *NewRide* nicht beeinflussen konnte, dürfen aber einige produkt- und programmspezifische Probleme nicht übersehen werden:

- In einzelnen Gemeinden könnte bereits eine Sättigung beim Käufersegment der „Innovatoren“ (sind in der Regel „angefressen“ vom Produkt und würden sofort wieder kaufen) eingetreten sein und der Übergang zum Käufersegment der „early adopters“ ist schwieriger als erwartet. Für die Bedürfnisse dieses Segments sind einzelne Produkte möglicherweise technisch noch zu wenig ausgereift. In gewissen Fällen dürfte das Intellibike falsche Erwartungen geweckt haben.
- Die Produkte sind teilweise noch immer zu wenig bekannt. Die Zielgruppen konnten bisher zu wenig angesprochen werden. Selbst die Händler wissen noch zu wenig über das Produkt und sind deshalb teilweise schlechte Promotoren.
- Der Schweizer Markt ist zu klein und für ausländische Hersteller zu wenig attraktiv.
- Der Preis für die angebotenen Produkte ist noch zu hoch.

Falls die entsprechenden Akteure in diesem Bereich weitere Verbesserungen erzielen, sind die für 2004 gesteckten Ziele immer noch erreichbar. Insgesamt war und ist die Bedeutung von *NewRide* für die Branche gross: Insbesondere die Bekanntheit dieser Fahrzeuge, bisher ein Haupthindernis in der Markteinführung, konnte deutlich verbessert werden.

2.2 Energieverbrauch und CO₂-Emissionen

Die CO₂-Reduktion von elektrischen Zweirädern in der Schweiz kann anhand der Verbrauchsreduktion beurteilt werden.⁴ Diese erfolgt in drei Schritten:

- Die **jährliche Fahrleistung** eines E-Scooters beträgt 3'000 Kilometer, diejenige eines E-Bikes 2'000 Kilometer (Quelle: Fahrleistungs- und Verbrauchsmessungen im Rahmen des Grossversuchs mit Leicht-Elektromobilen in Mendrisio und den Partnergemeinden). Die Abschreibungsdauer eines Fahrzeuges wird mit fünf Jahren eingesetzt (konservative Schätzung).
- Das **Substitutionspotenzial** von E-Bikes kann anhand der 1996 durchgeführten Befragung von 53 Flyer-FahrerInnen abgeschätzt werden. Danach werden mit dem Flyer 29 Prozent PW-Fahrten und 12 Prozent Motorrad- und Mofafahrten ersetzt⁵. Für die Abschätzung der Jahresfahrleistung wird angenommen, dass die Fahrtlängen für alle substituierten Verkehrsmittel gleich sind.
- Das **CO₂-Reduktionspotenzial** lässt sich mit folgenden Faktoren berechnen: Die Benzin-Einsparung beträgt 8.4 l/100 km (Durchschnittsverbrauch der Schweizer Neuwagenflotte 2001⁶). Bei Motorrädern wurde mit 3 l/100 km gerechnet.

⁴ Die Emissionen des wichtigsten Treibhausgases, des Kohlendioxids (CO₂), sind proportional zum Treibstoffverbrauch (1 l Benzin = 2.32 kg CO₂). Der CO₂-Ausstoss von Elektrofahrzeugen kann in der Schweiz als CO₂-frei betrachtet werden, da der Schweizer Strom zu 55 Prozent aus Wasserkraft und zu 40 Prozent aus Nuklearenergie hergestellt wird. Andere Methoden der Ökobilanzierung der Stromproduktion, beispielsweise die Grenzstrombetrachtung, beeinflusst dieses Ergebnis insofern nicht wesentlich, als es sich um geringe Verbräuche handelt.

⁵ Christian Häuselmann, Cornelia Wolf: Ökobilanz und Energiesparpotential von muskelkraftverstärkenden Zweirädern; Kirchberg, August 1999.

⁶ Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure VSAI: 5. Berichterstattung im Rahmen der Energieverordnung über die Absenkung des spezifischen Treibstoffverbrauchs von Personewagen; Bern, 10. April 2001.

Diese Annahmen führen zu folgenden Werten für die CO₂-Reduktion in den ersten beiden *NewRide*-Jahren:

D 2.2: CO₂-Reduktion in den NewRide-Jahren 2001/2002

	E-Bike
Ø Fahrleistung pro Fahrzeug (km/Jahr)	2'000
Ø Fahrleistung pro Fahrzeug in 5 Jahren (Abschreibungszeit)	10'000
Substituierte PW-km in 5 Jahren (km)	2'900
Verbrauchs-Einsparung in 5 Jahren (Liter)	244
Substituierte Motorrad-km in 5 Jahren (km)	1'200
Verbrauchs-Einsparung in 5 Jahren (Liter)	36
Verbrauchs-Einsparung für 700 E-Bikes (Liter)	196 '000
CO ₂ -Reduktion für 700 E-Bikes (Tonnen)	485

Mit den im Rahmen von *NewRide* bisher verkauften Elektro-Zweirädern können rund 200'000 Liter Benzin eingespart und die CO₂-Emissionen um rund 485 Tonnen reduziert werden.

Geographische Aufteilung: Die Verteilung dieser Einsparungswirkung auf die einzelnen Kantone kann auf Grund der Datenlage nur im Rahmen einer plausiblen Schätzung erfolgen. Die Entwicklung der Verkaufszahlen deutet darauf hin, dass die Wirkungen für die ersten beiden *NewRide*-Jahre in etwa zu 55 Prozent dem Kanton Bern, zu je 25 Prozent der Stadt Zürich und zu 20% dem Kanton Basel-Stadt zugerechnet werden können.

2.4 Weitere Wirkungen

Neben den oben detailliert ausgewiesenen hat das Programm *NewRide* weitere Wirkungen in verschiedenen Bereichen ausgelöst. Die folgende Liste gibt einen unvollständigen Überblick, ohne auf eine Quantifizierung einzugehen:

- Reduktion der Luftschadstoff-Emissionen
- Reduktion der Lärm-Immissionen

- Entlastung der öffentlichen Verkehrsmittel (positiv bei überlasteten, negativ bei schwach ausgelasteten Fahrzeugen)

2.5 Schlussfolgerungen in Thesenform

- *NewRide* hat den Markt für elektrische Zweiräder (und im besonderen E-Bikes) erheblich stimuliert.
- Dank *NewRide* konnte die Branche ein bezüglich der Rahmenbedingungen ungünstiges Jahr gut überbrücken.
- Die Marktnähe (Preis-Leistungs-Verhältnis) der Produkte muss verbessert werden, um breitere Käuferschichten anzusprechen.
- Neben der Konzentration auf die Zielgruppen ist in Zukunft auch der Schaffung beziehungsweise Nutzung verkaufsfreundlicher Umfelder mehr Beachtung zu schenken (Bsp. Caravan-Salon).
- Vergleiche auch die Thesen zu den einzelnen Projekten und zu den Zielen auf der Ebene der Programmleitung.

3 Projekt „Gemeinden“

3.1 Fragestellungen

G1 Sind die Zielsetzungen realistisch? Sind die Adressaten die richtigen? Stehen die Ressourcen in einem vernünftigen Verhältnis zum Ertrag? Wurden die richtigen Massnahmen gewählt?

G2 Bewährten sich die Arbeitsabläufe? Wurde das Budget eingehalten? Bewährte sich die Terminplanung?

G3 Wurden die Gemeinden genügend über die Möglichkeiten von *NewRide* informiert? Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit den *NewRide*-Gemeinden? Gab es Kooperationen von *NewRide*-Gemeinden? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen?

G4 Wie ist der Grad der Zielerreichung der einzelnen Gemeinden? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen? Welche Nebenwirkungen zeigten sich?

G5 Wieviele Verkäufe sind in den *NewRide*-Gemeinden zu verzeichnen?

G6 Wie könnte das Projekt optimiert werden?

3.2 Ergebnisse

Die Gemeinden Basel, Bern, Biel, Burgdorf, Langenthal, Spiez, Thun, Wohlen b. Bern und Zürich beteiligten sich 2002 an *NewRide*. Mit einer Ausnahme erfüllten alle Gemeinden die Mindestauflagen von *NewRide* und hielten auch das Budget ein. Allerdings zeigte sich in einigen kleineren Gemeinden die Tendenz, möglichst viel Arbeit an die Projektleitung abzugeben; das Engagement vor Ort konnte also nicht immer überzeugen. Es erwies sich als Nachteil, dass die Schwerpunktaktivitäten, welche in den kleineren Gemeinden gemeinsam mit der Projektleitung entwickelt wurden, nirgends schriftlich festgehalten sind.

Besonders erfolgreich scheint das Bieler Vermietprojekt mit zirka 2'000 Vermiettagen. Die Finanzierung und damit die Nachhaltigkeit ist allerdings über die Expo hinaus nicht gesichert, es kam bisher nur zu vereinzelten zusätzlichen Verkäufen in dieser Region.

Klar scheint, dass vor allem in den kleineren Gemeinden die Projekte ohne Bundesgelder nicht in Gang gekommen wären und in den meisten Fällen beim heutigen Stand auch nicht weitergeführt würden.

Bezüglich der Rahmenbedingungen (Budget⁷ und Fahrzeugbeiträge⁸) unterscheiden sich die Gemeindeprojekte so stark, dass direkte Vergleiche nicht möglich sind. Als entscheidende Variable für die Beurteilung des Projekterfolgs hat sich bei den direkt vergleichbaren Berner Gemeinden das Engagement einzelner zentraler Akteure erwiesen.

Inserate: Zu spät kam das *NewRide*-Angebot für ein Musterinserat, das von allen Gemeinden zum Preis von 150 Franken als Vorlage hätte gebraucht werden können. Die schliesslich realisierten Inserate/Event-Ankündigungen standen (mit ein bis zwei Ausnahmen) deshalb häufig auf einem tiefen gestalterischen Niveau, zudem fehlte das Logo von *NewRide* und EnergieSchweiz oft und es wurde nicht klar, was *NewRide* ist. Weiter wurden die Händler teilweise nicht einbezogen. Die Entwürfe der Grafikerin konnten mehrfach nicht benutzt werden, weil den Gemeinden die entsprechende Software nicht zur Verfügung stand.

Medienmodule: Diese Module wurden allen Gemeinden und ihren Händlern zugeschickt. Leider wurde von diesen Textmodulen kein Gebrauch gemacht. Oft wurde fälschlicherweise angenommen, dass Bernhard Schneider für die Gemeinden spezielle Texte entwerfe.

Es entstanden kaum Synergien zwischen den Gemeinden und wenn doch, dann nur dank der Initiative der Projektleitungen.

Budget: Das Budget der Projektleiterin Bern konnte nur eingehalten werden, weil die Wochenend-Besuche bei Gemeinde-Events nicht als Arbeitszeit in Rechnung gestellt wurden.

Infrastruktur für Events: Das *NewRide*-Zelt und die PVC-Blache werden häufig und gerne eingesetzt.⁹ Sie erweisen sich als gute Investition,

⁷ Zürich 470'000 Fr., Basel 58'000 Fr. und ca. 20'000 Fr. für die meisten Berner Gemeinden.

⁸ 20 Prozent bis 800 Franken in Zürich, 10 Prozent in Basel, nichts in den Berner Gemeinden.

⁹ Das Zelt wurde nach dem Motto „First come first served“ vergeben, und dies wurde oftmals nicht verstanden. An einigen Wochenenden hätte man zwei bis drei Zelte benötigt.

da die Suche nach günstigen Mietzelten schwierig ist. Die *NewRide*-Broschüre mit entsprechendem Beilageblatt wurde an den Events aufgelegt. Für erste Informationen zu *NewRide* sind diese geeignet. Für die Gemeinde selber sind sie zu wenig informativ, meist wurde ein zusätzliches Blatt mit den Gemeinde-Aktivitäten abgegeben. Die Zürcher und Basler Broschüren sind geeigneter für das Auflegen in den Gemeinden. Die *NewRide*-Händlerlisten werden von den Händlern nicht so gerne am Stand aufgelegt. Viel lieber legen sie ihre eigenen Kärtchen auf.

Event-Besuche: Die meisten *NewRide*-Aktivitäten fallen auf einen Samstag/Sonntag. Die Projektleitungen waren sehr häufig vor Ort dabei und halfen bei den anfallenden Arbeiten. Die Präsenz der Programmleitung vor Ort scheint sehr wichtig zu sein; die guten Kontakte mit Händlern und Gemeindevertretern werden hier geknüpft.

Zusammenarbeit mit nicht *NewRide*-Gemeinden/potenziellen *NewRide*-Gemeinden:

- In Solothurn wurde zusammen mit einem engagierten E-Bike-Händler versucht, die Stadt für *NewRide*-Aktivitäten zu gewinnen. Eine erste Sitzung mit Umweltbeauftragten von Solothurn, einem Regio-Energie-Vertreter (Energieberater) und dem Händler fand statt.
- Solothurn: Zur A5-Eröffnung wurde ein zweitägiges Probefahren auf der neuen Autobahn zusammen mit dem Solothurner Händler durchgeführt.
- Ittigen: Dr. med. H. Brauer und Heidi Hofmann arbeiteten das *NewRide*-Konzept „Ittigen Mobil“ aus und stellten dies dem Gemeindevertreter Herr Pauli vor.
- Neuchâtel: Kontakte mit Herrn Trachsel, erste Abklärungen, wie die Stadt mit *NewRide* zusammenarbeiten könnte.
- Genf: Besuch durch Programmleitung, Zusammenstellen von Elektro-Zweiräder-Dossier und mehrstündige Telefonate mit Herrn Suter, Beauftragter der Stadt Genf.

Hier konnten die Projektleitungen dank guten Beziehungen zu Biketech und Merida weitere Zelte vermitteln.

- Liechtenstein: Treffen mit Vertretern in Vaduz, Vorstellen von *NewRide*.
- Belp: Besprechung und Ausarbeitung von *NewRide*-Aktivitäten für 2003 mit Herrn Klausner.
- Bern: Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen ist recht schwierig, diese möchten gerne *NewRide*-Aktivitäten durchführen, haben aber weder Zeit, noch das nötige Budget. Das *NewRide*-Event vom 22. September organisierte die Projektleitung Bern deshalb zusammen mit zwei Händlern selber.

2003 wollen folgende Gemeinden bei *NewRide* einsteigen: Arbon, Belp, Erlenbach, Luzern/Meggen/Kriens, Lyss, MuttENZ, Schaffhausen, Visp, Zug.

3.3 Schlussfolgerungen in Thesenform

- Die Qualität der Gemeindeprojekte ist sehr unterschiedlich und muss besser überwacht werden. Insofern ist der eingeschlagene Weg über verstärkte Anreize durch die Programmleitung richtig.
- Das grosse Interesse der Gemeinden ist mehr ein Ausdruck verkehrspolitischer Hilflosigkeit als ein Hinweis auf ein starkes Engagement für die Sache der elektrischen Zweiräder.
- Die Kommunikationsangebote an die Gemeinden sind diesen besser zu kommunizieren: Was wird genau angeboten, zu welchem Preis (RoadShow?) usw. Das *NewRide*-Poster ist bereits veraltet und muss überarbeitet werden. Nicht nur *NewRide* sollte vorgestellt werden (dafür gibt's die Broschüren), sondern vor allem der vielfältige Einsatz von Elektro-Zweirädern; die vorhandenen Modelle sollten klar und kurz präsentiert werden.
- Die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden muss verbessert werden, der Netzwerkcharakter von *NewRide* ist zu betonen. Eine Möglichkeit wäre, im Rahmen der Spezialbeiträge finanzielle Anreize zu schaffen. Eine andere Möglichkeit wäre, die Begleitgruppe noch stärker als bisher für diesen Zweck zu nutzen.
- Es ist richtig, weiterhin auf Gemeindeprojekte zu setzen. Dies zeigen die Gespräche mit den Händlern deutlich. Dies gilt aber nur dort,

wo sich überdurchschnittlich motivierte lokale Akteure für das Projekt einsetzen.

- Die Darstellung der kleineren Gemeindeprojekte auf der Homepage ist zu verbessern.
- Den Gemeinden (und auch den Händlern) ist bewusst zu machen, dass die Fördermassnahmen alle fünf Phasen (Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, Confirmation) abdecken müssen. Die Programmleitung gibt ihnen Hinweise, welche Massnahmen in welchen Phasen Erfolg versprechend sind.

4 Projekt „Betriebe“

4.1 Fragestellungen

B1 Sind die Zielsetzungen realistisch? Sind die Adressaten die richtigen? Stehen die Ressourcen in einem vernünftigen Verhältnis zum Ertrag? Wurden die richtigen Massnahmen gewählt?

B2 Bewährten sich die Arbeitsabläufe? Wurde das Budget eingehalten? Bewährte sich die Terminplanung?

B3 Wurden die Betriebe genügend über die Möglichkeiten von *NewRide* informiert? Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit den *NewRide*-Betrieben? Gab es Kooperationen mehrerer Betriebe und/oder von Betrieben mit *NewRide*-Gemeinden? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen?

B4 Wie ist der Grad der Zielerreichung der einzelnen Betriebe? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen? Welche Nebenwirkungen zeigten sich?

B5 Wieviele Verkäufe sind in den *NewRide*-Betrieben zu verzeichnen?

B6 Wie könnte das Projekt optimiert werden?

4.2 Ergebnisse

Im Rahmen des Teilprojekts *NewRide*-Betriebe wurde mit insgesamt vierzig Betrieben im Kanton Bern telefonisch Kontakt aufgenommen, um *NewRide*-Aktivitäten zu realisieren.

Persönliche Gespräche (inkl. Besuche und Vorstellung des Projekts vor Ort) wurden mit 27 Betrieben geführt.¹⁰ Davon wurden drei Kontakte über Christoph Diez, Umweltfachstelle Thun, nach vorgängiger Absprache, koordiniert. Bei diesen Firmen wurde *NewRide* den Mitarbeitenden präsentiert (Testfahren, Info-Stand, Ausstellung, Information über interne Kommunikationskanäle usw.). Direkte Verkäufe wurden bei Coop, beim Insel Spital und beim Buwal ausgelöst. Bei den anderen Betrieben wurden teilweise Testmieten und/oder der Kontakt über die Händler initiiert.

Bei weiteren acht Firmen wurden zwar Aktivitäten für dieses Jahr geplant, allerdings mangels passender Gelegenheit und/oder anderer Prioritäten auf das nächste Jahr verschoben.¹¹

Die detaillierten Resultate sind aus der Tabelle in Anhang 4 ersichtlich.

Die Qualität der Aktionen stuft der Projektleiter als nachhaltiger ein im Vergleich zum letzten Jahr (Erfahrung, bewährte Abläufe/Verkaufsgespräche). Entsprechend wurden auch mehr konkrete Folgeaktivitäten (Testmieten, Käufe) ausgelöst. Allerdings war dies mit einem zunehmenden Aufwand verbunden Dies grösstenteils auf Grund der schwierig im Voraus zu budgetierenden Aktivitäten (z.B. mehrtägige Events mit fünf Tagen Präsenz im Insel Spital, drei Tage bei BFE/BUWAL/ASTRA) mit der Konsequenz, dass das Budget bereits Ende August 2002 aufgebraucht war.

4.3 Schlussfolgerungen in Thesenform

- Das operative Ziel von 25 Betrieben mit *NewRide*-Aktivitäten wurde leicht übertroffen. Synergien zwischen *NewRide*-Gemeinden und Betrieben gab es allerdings nicht.

¹⁰ Coop Bau & Hobby Bethlehem, Bern, Coop Bau & Hobby, Thun. Coop Bau & Hobby, Ittigen, Coop Bau & Hobby, Oberburg, Biral Pumpenbau, Münsingen, Swiss Dairy Food, Ostermundigen, Insel Spital, Bern, SSVa Bern, Coop Bau & Hobby, Biel, BUWAL, Ittigen, ASTRA, Ittigen, Bundesamt für Energie, Ittigen, Kraft Food Schweiz, Bern-Brünnen, Disetronic Holding (Hauptsitz), Burgdorf (Standort Brunnmattstrasse), Disetronic Medical Systems, Burgdorf (Standort Kirchbergstrasse), Oberländisches Krankenhaus, Spiez, Baudirektion Stadt Thun, Energie Thun AG, Thun.

¹¹ Spital Region Oberaargau, Langenthal *, Maschinenfabrik Ammann, Langenthal **, Lantal Textiles, Langenthal **, Novo Business Consultants, Bern**, Allianz Versicherungen, Bern *, Kästli Bauunternehmung, Ostermundigen **, BKW Energie AG, Bern **, Studer AG, Steffisburg **.

* = neuer Kontakt, ** = bestehender Kontakt. Noch offen ist das Feedback vom ASTRA und vom Oberländischen Krankenhaus in Spiez.

- **Direkte Verkäufe wurden nur sehr wenige ausgelöst, sodass Aufwand und Ertrag in keinem vernünftigen Verhältnis stehen. Im Gegenteil reichte das Budget nicht für eine ganzjährige Betreuung der Betriebe aus.**
- **Es scheint offensichtlich, dass die Zielgruppen über die Betriebe nicht fokussiert angesprochen werden können. In diesem Sinn scheint der eingeschlagene Weg über eine umfassendere Mobilitätsberatung grundsätzlich richtig. Allerdings wird damit die Betreuung der Firmen nochmals deutlich aufwändiger.**

5 Projekt „Anbieter“

5.1 Fragestellungen

A1 Sind die Zielsetzungen realistisch? Sind die Adressaten die richtigen? Stehen die Ressourcen in einem vernünftigen Verhältnis zum Ertrag? Wurden die richtigen Massnahmen gewählt? Klappt das System der Vorfinanzierung?

A2 Bewährten sich die Arbeitsabläufe? Wurde das Budget eingehalten? Bewährte sich die Terminplanung?

A3 Wurden die Anbieter genügend über die Möglichkeiten von *NewRide* informiert? Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit den *NewRide*-Händlern? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen?

A4 Wieviele Händler machen mit? Welche Produkte wurden angeboten? Wieviele Testmieten kamen zu Stande? Welche Probleme traten auf und wie wurde mit ihnen umgegangen? Hielten sich die Händler an die Mietpreisvorgaben von *NewRide* und wenn nicht, weshalb nicht? Können die Händler die Vorfinanzierung voraussichtlich fristgerecht zurückzahlen? Welche Nebenwirkungen zeigten sich?

A5 Wie umfangreich sind die Verkäufe der Händler? Im Vergleich zum Vorjahr?

A6 Konnte ein schweizerisches Händlernetz aufgebaut werden? Welche Schwierigkeiten traten dabei auf und wie wurde damit umgegangen? Erreichten die Händlerschulungen ihr Ziel?

A7 Wie könnte das Projekt optimiert werden?

5.2 Ergebnisse

Händlernetz: Es konnte ein schweizerisches Händlernetz mit zirka 200 Händlern aufgebaut werden. Die Händler wurden auf Grund einer Umfrage bei den Importeuren/Herstellern in die Liste aufgenommen. Damit wurde ein wichtiges Etappenziel im Hinblick auf eine landesweite Abdeckung von *NewRide* erreicht. Unklar ist allerdings, wie viele Händler den *NewRide*-Kleber angebracht haben beziehungsweise überhaupt elektrische Zweiräder anbieten und sich als

NewRide-Händler verstehen. Die Händler sind in der Liste uneinheitlich dargestellt. In Zürich zum Beispiel ist das Engagement sehr unterschiedlich. Es ist anzunehmen, dass es auch andernorts passive Händler gibt.

Am 22. Februar und am 22. August fanden in Zürich zwei Treffen mit Herstellern/Importeuren statt. Ziel des ersten Treffens war ein verbindliches „Commitment“ dieser Akteure für 2002 bezüglich Händlernetz, Ausbildung, gemeinsame Werbung und Grossveranstaltungen. Am ersten Treffen nahmen sieben am zweiten acht Hersteller/Importeure teil. Die Bereitschaft zur Kooperation ist da, das Engagement der Schweizer Hersteller ist nach wie vor grösser als dasjenige der ausländischen.

Entwicklung des Fahrzeugangebotes: Im Verlauf des Jahres haben sich zirka fünf neue Anbieter für eine Teilnahme an *NewRide* interessiert, was zeigt, dass die Anbieter mehr und mehr auf *NewRide* setzen. Den neuen Anbietern wurde empfohlen, mit der Lancierung bis nächsten Frühling zuzuwarten und das laufende Jahr für einen sorgfältigen Aufbau zu nutzen. Ein Importeur eines chinesischen Produktes hat sich nach ersten Gesprächen ohne Angabe von Gründen wieder zurückgezogen. Die anderen haben das Fahrzeugdatenblatt erhalten, mit der Aufforderung, damit bis 1. Dezember 2002 ihr Fahrzeugangebot für 2003 anzumelden. Es ist nach wie vor schwierig, neue Importeure zu finden.

Zwei Berufsschullehrer, welche gleichzeitig *NewRide*-Händler sind, haben im Auftrag des BFE ein Ausbildungskonzept ausgearbeitet. Es enthält eine Vortragsserie an der InfoTech vom 9./10. Januar 2003 in Luzern (inkl. Probefahren) und zwei ganztägige Weiterbildungskurse (in Zofingen und Winterthur). Die Umsetzung wird zusammen mit dem VFGI (Verband der Schweizer Fabrikanten, Grossisten und Importeure der Zweiradbranche) und dem SFMGV (Schweizerischer Fahrrad- und Motorrad-Gewerbe-Verband) erfolgen.

Testmiete: Radlos (Zürich) hat bis zum 18. September 2002 33 Testmieten durchgeführt. Daraus sind neun Verkäufe entstanden. Generell befürworten die Zürcher Händler die Testmiete. EFS (Basel) konnte bei zirka 25 Testmieten zirka 50 Prozent Verkäufe auslösen. Einige Berner Händler sagen andererseits, ihre Kunden bräuchten keine Testmiete. Sie seien nach einer einstündigen Ausfahrt überzeugt. Für viele Händler ist

es noch ungewohnt, einem Kaufinteressenten ein Fahrzeug für mehrere Tage auszuleihen. Die Vorfinanzierung wurde nur von zwölf Händlern beansprucht. Den Herstellern und Wiederverkäufern wurde bereits mitgeteilt, dass diese nächstes Jahr nicht mehr angeboten wird. Die Händler betrachten dies als problemlos.

An gewissen Ausstellungen wurden Testmietgutscheine via Glücksrad ausgegeben. Eingelöst wurden nur wenige.

5.3 Schlussfolgerungen in Thesenform

- Das wichtigste Ziel für 2002, der Aufbau eines gesamtschweizerischen Händlernetzes wurde erreicht. Die Qualität der Händler ausserhalb der *NewRide*-Gemeinden ist jedoch mit geeigneten Mitteln zu überprüfen.¹²
- Das Ziel der Händlerschulung wird mit etwas Verspätung erreicht. Die diesbezüglichen Anstrengungen sind nach wie vor sehr wesentlich. Einige Hersteller und Importeure sollen die Händlerschulung verstärken (ergänzend zur *NewRide*-Grundausbildung).
- Es soll versucht werden, Hersteller und Importeure verstärkt in Ausstellungen mit Probefahrten einzubinden. Sie sollen Fahrzeuge zur Verfügung stellen und vermehrt selber präsent sein.
- Das Ziel von 40 Testmietfahrzeugen, wurde mit 18 vorfinanzierten Fahrzeugen nicht erreicht. Dies vor allem, weil die Testmiete durch die Händler sehr unterschiedlich eingestuft wird. Deshalb sollte die Regelung der Testmiete vollständig den Händlern überlassen werden.
- Es braucht keine Gutscheine für Testmieten.

6 Operative Zielsetzungen auf der Ebene der Programmleitung

6.1 Verstärkte Bearbeitung des Händlernetzes

Dieser Abschnitt wurde in das Kapitel 5 Projekt „Anbieter“ integriert.

¹² Entsprechende Massnahmen wurden in der Zwischenzeit ergriffen.

6.2 Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit

6.2.1 Fragestellungen

Ö1 Welche Angebote bietet die Homepage von *NewRide* an? Wie häufig wird sie aktualisiert? Überzeugt die Verlinkung mit anderen wichtigen Internetseiten?

Ö2 Wie wurde die Internetseite genutzt? Wie wird sie von den *NewRide*-Partnern (Gemeinden, Betriebe, Händler usw.) genutzt?

Ö3 Wieviele Berichte erschienen in den Printmedien und in welchen? Wieviele in Radio und TV? Kamen die Berichte zum richtigen Zeitpunkt?

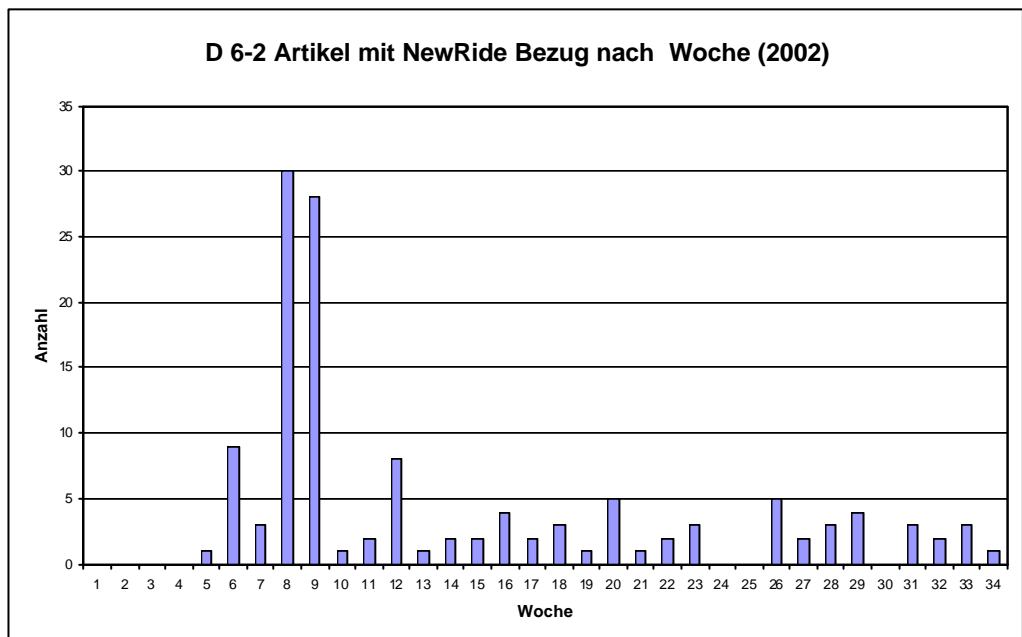
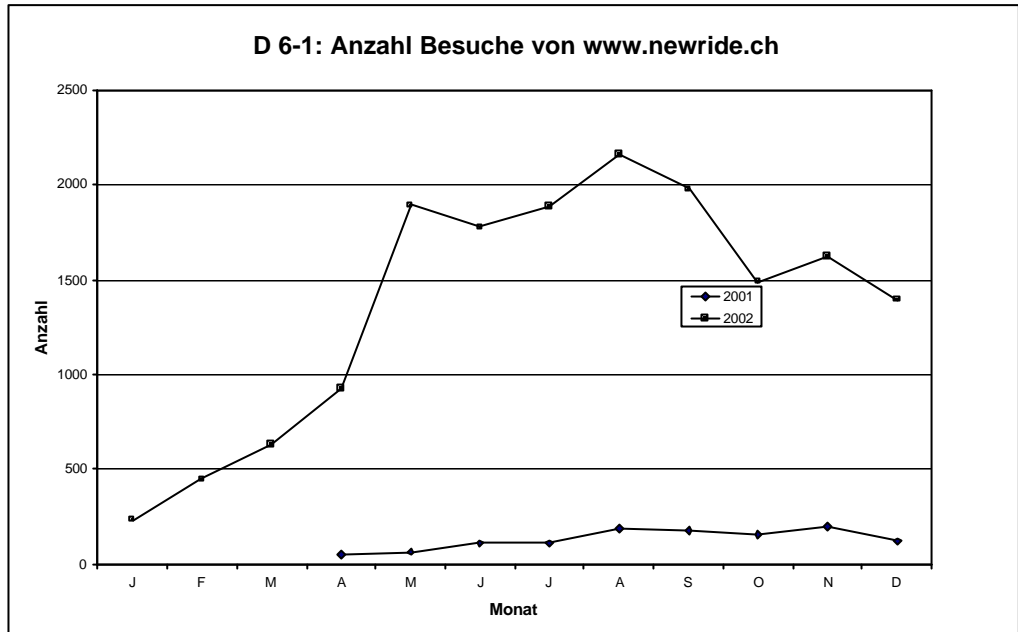
Ö4 Dient die Öffentlichkeitsarbeit den Bedürfnissen der *NewRide*-Partner?

Ö5 Wie ist das weitere Vorgehen in diesem Bereich?

6.2.2 Ergebnisse

Der Internetauftritt wurde stark ausgebaut und steht nun auch auf Französisch zur Verfügung. Darstellung D 6.1 zeigt die Anzahl Besuche auf www.newride.ch in den letzten beiden Jahren. Das stark ausgebaute Angebot und die verstärkte Öffentlichkeitsarbeit in anderen Medien führte zu einem sprunghaften Anstieg des Interesses. Es kann von zirka 16'500 Besuchern im Jahr 2002 ausgegangen werden. Den stärksten Anstieg brachte der Monat Mai, was auf die Inserate in der Sonntagspresse zurückgeführt werden könnte.¹³ Dem widerspricht allerdings, dass auch nach dem Mai das Interesse noch zunahm.

¹³ Inserate ab 26. Mai sechs bis sieben Mal in der „Sonntagszeitung“ und in „NZZ am Sonntag“.



Gemäss Argus wurden bis Woche 34 131 Medienberichte (ohne Inserate) veröffentlicht.¹⁴ Darstellung D 6.2 zeigt, dass ein wesentlicher Teil in den Wochen 8 und 9 im Zusammenhang mit der Zweiradmesse in Zürich und der nationalen Pressekonferenz in Bern erschien. Die Tabelle im Anhang 3 zeigt, dass ausser dem Blick alle grossen Zeitungen und viele wichtige Zeitschriften über *NewRide* berichteten. Insgesamt wurden zirka 25 Millionen Responses (Leser mal Anzahl Berichte pro Medium) erreicht.

Inhaltlicher Schwerpunkt der Medienberichterstattung sind eindeutig die Förderbeiträge. Sie sind praktisch in den allen Artikeln ein Thema, dienen oft sogar als „Aufhänger“ des ganzen Artikels. Prominent werden die bis zu 1'000 Franken hohen Beiträge in Zürich erwähnt. Im Frühjahr wurde *NewRide* häufig in einen Zusammenhang mit dem Intellibike gestellt.

Auffallend ist das Fehlen zielgruppenspezifischer Artikel. Erst ab Mitte Jahr wird in einzelnen Beiträgen der Gesundheitsaspekt thematisiert. Insgesamt bietet die Berichterstattung wenig Hinweise, wer ein Elektro-Zweirad kaufen soll und wieso (ausser weil es gut für die Umwelt ist). Schliesslich wird *NewRide* weitgehend als E-Bike-Programm kommuniziert, teilweise sogar als Flyer-Programm.

Folgende Reaktionen auf wichtige „Events“ der Öffentlichkeitsarbeit wurden beim Sekretariat der Programmleitung festgehalten: Nach dem Interview mit Urs Schwegler bei Radio DRS am 28. September 2002 (Radio-Kiosk): 27 Telefonate und 45 Emails. Telefonkontakte während der Inserateserie in der Sonntagspresse zirka 25.

6.2.3 Schlussfolgerungen in Thesenform

- Der Internetauftritt konnte stark verbessert werden und ist auf ein beachtliches Interesse gestossen. Die Internetseite sollte wie bisher weitergeführt werden.
- Die Medienpräsenz konnte stark ausgebaut werden. Für 2003 sollten jedoch zielgruppenspezifische Medien stärker bearbeitet werden. Das bedingt entsprechende Ressourcen, denn oft sind inhalt-

¹⁴ Nicht vollständig: Beobachter fehlt (wurde von Interface ergänzt)

liche Artikel an die Platzierung von Inseraten gebunden, was im Rahmen eines staatlichen Programms wohl nur in Ausnahmefällen opportun ist.

7 Weitere allgemeine Thesen

- Entscheidend für den Erfolg von *NewRide* ist letztlich weniger die strategische Feinsteuerung (mehr Gewicht auf Kommunikation oder mehr auf Händler oder Gemeinden? usw.). Wichtiger ist, dass es gelingt, auf allen Ebenen ein Netzwerk von engagierten und verlässlichen Akteuren aufzubauen.
- Insgesamt konnten Effektivität und Effizienz im Rahmen des Netzwerkes *NewRide* 2002 gegenüber dem Vorjahr wesentlich verbessert werden.
- Eine genauere Analyse der Programmfinanzen ist nicht Teil dieser Evaluation. Immerhin kann aber festgehalten werden, dass in der Programmleitung sämtliche Kostendächer eingehalten wurden, teilweise allerdings nur auf Grund der Bereitschaft zu nicht abgedeckten Überstunden in beträchtlicher Höhe.
- Im Hinblick auf die Zeit nach 2004, aber auch im Zusammenhang mit einer möglichen Ausdehnung von *NewRide* sind bereits 2003 Überlegungen bezüglich der zukünftigen Organisationsform von *NewRide* anzustellen.

Anhang 1: Protokoll des Gruppengesprächs vom 19. September 2002 in Bern

Fehlt in der veröffentlichten Version aus Datenschutzgründen

Anhang 2: Protokoll des Gruppengesprächs vom 22. Oktober 2002 in Zürich

Fehlt in der veröffentlichten Version aus Datenschutzgründen

Anhang 3: Fragestellungen/Methoden

D-A3: Tabellarische Übersicht der Verknüpfung von Methoden und Fragestellungen (die Buchstaben G-Ö beziehen sich auf die in den einzelnen Kapiteln formulierten Fragen)

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Selbstbewertung		x	x					x	x	x	x	
Gruppengespräche	x		x	x	x	x			x			
Dokumentation Öffentlichkeitsarb.												
Arbeitstagung	x					x	x				x	x

Fortsetzung von D 1.1

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5
Selbstbewertung		x	x	x		x						
Gruppengespräche	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x
Dokumentation Öffentlichkeitsarb.								x	x	x		
Arbeitstagung	x						x					x