



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und
Kommunikation UVEK

Bundesamt für Energie BFE

INFRAS
Juni 2017

Externe Evaluation der Quality Alliance Eco-Drive (QAED)

Auftraggebende

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

www.bfe.admin.ch

Auftragnehmende

INFRAS Forschung und Beratung, www.infras.ch

AutorInnen

Stephan Hammer, Maura Killer, Christoph Petry, Markus Maibach

Begleitgruppe

Sophie Perrin (BFE, Abteilung Energiewirtschaft, Evaluationen, Projektbegleitung)

Hermann Scherrer BFE

Rainer Langendorf QAED/ecodrive (Geschäftsführer)

Peter Kneubühler ASTRA

Dieser Bericht wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie erstellt. Für den Inhalt sind alleine die Autorin und Autoren verantwortlich

Bezug

Als Download (kostenfrei) unter:

<http://www.bfe.admin.ch/themen/00526/00541>

BFE > Themen > Energiepolitik > Evaluation > Evaluationen 2017

Bundesamt für Energie BFE

Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen; Postadresse 3003 Bern

Tel. +41 58 462 56 11 Fax +41 58 463 25 00 contact@bfe.admin.ch, www.bfe.admin.ch

Vertrieb BFE

Inhalt

Zusammenfassung	5
Résumé	11
1. Einleitung	17
1.1. Ausgangslage	17
1.2. Evaluationsziele und -fragen	18
1.3. Methodik	20
1.4. Gliederung des Berichts	23
2. Verein Quality Alliance Eco-Drive (QAED)	24
2.1. Strategie 2015–2017	24
2.2. Kampagne “clever fahren”	32
2.3. Plattformaktivitäten	38
3. Ergebnisse der Befragung	45
3.1. Bedeutung von EcoDrive für die Partner und die Zielgruppen	45
3.2. Beurteilung der Strategie 2015–2017	47
3.3. Beurteilung der Kampagne «clever fahren»	48
3.4. Beurteilung der Plattformaktivitäten	53
3.5. Herausforderungen aufgrund der technologischen Entwicklung	58
4. Blick ins Ausland	61
5. Gesamtbeurteilung und Empfehlungen	66
5.1. Gesamtbeurteilung	66
5.2. Empfehlungen	83
Anhang 1: Ergänzende Angaben zur Befragung	87
Anhang 2: Entwicklung der Plakate	90
Literatur	91

Zusammenfassung

Einleitung

Der Verein Quality Alliance Eco-Drive (QAED) zielt darauf ab, Personenwagen- und Lastwagenlenkenden in der Schweiz EcoDrive zu vermitteln. EcoDrive beinhaltet Tipps zum sparsamen, umweltschonenden und sicheren Fahren. Die QAED unterstützt EcoDrive u.a. durch Öffentlichkeitsarbeit, Informations- und Grundlagenmaterialien, die Zertifizierung von Kursanbietenden und finanzielle Beiträge an EcoDrive-Kurse. Die Zusammenarbeit mit Partnern (Kursanbietende, Projektpartner, Multiplikatoren) ist ein zentraler Pfeiler der QAED. Im Jahr 2015 hat sich die QAED in enger Abstimmung mit dem Bundesamt für Energie (BFE) bzw. dem Programm EnergieSchweiz strategisch neu ausgerichtet. Neu sollen die bisherigen Aktivitäten¹ durch eine breit angelegte Kampagne ergänzt werden, welche die Haltung der Autofahrenden positiv beeinflussen und sie motivieren will, EcoDrive umzusetzen. Die QAED wird seit vielen Jahren vom BFE (bzw. von EnergieSchweiz) finanziell und ideell unterstützt.

Die Evaluation beurteilt die Konzeption, die Umsetzung und die Wirksamkeit der Strategie 2015–2017 der QAED (inkl. Kampagne und Plattformaktivitäten). Zudem werden die sich aus der technologischen Entwicklung ergebenden Herausforderungen für die QAED (und das BFE im Bereich Fahrverhalten) diskutiert. Weiter wird untersucht, was die Schweiz bezüglich EcoDrive vom umliegenden Ausland lernen kann. Zur Beantwortung der Evaluationsfragen wurden relevante Dokumente ausgewertet und qualitative Interviews mit Vertretenden von 34 Organisationen (v.a. Partnern der QAED) geführt.

Ergebnisse

Die strategische Neuausrichtung der QAED ist richtig. Die Strategie 2015–2017 weist betreffend die Kampagne verschiedene Schwächen auf.

Die Ergänzung der Plattformaktivitäten durch eine auf Breitenwirkung abzielende Kampagne beurteilen wir als richtig und gut. Erstens besteht bei privaten PW-Lenkenden beim Fahrverhalten insgesamt ein grosses Energieeinsparpotenzial. Zweitens genügen die bisherigen Massnahmen in der Fahrausbildung und im freiwilligen Bereich (v.a. EcoDrive-Kurse) nicht, um dieses Energiesparpotenzial auszuschöpfen. Drittens ist eine Kampagne geeignet, Breitenwirkung zu erzielen und die bisherigen Aktivitäten zu ergänzen. Die Plattformaktivitäten, die Rolle der QAED als Kompetenz- und Koordinationszentrum und die Zusammenarbeit mit (neuen) Partnern haben sich bewährt.

¹ Im Rahmen der Strategie 2015–2017 wurden die bisherigen Aktivitäten unter den sog. «Plattformaktivitäten» zusammengefasst.

Die Strategie 2015–2017 der QAED weist hauptsächlich betreffend die Kampagne verschiedene Schwächen auf:

- Erstens erachten wir die der Strategie zugrundeliegende Analyse der Ausgangslage als zu wenig differenziert, insbesondere hinsichtlich der Kampagne. Eine systematische und differenzierte Analyse der verschiedenen Zielgruppen, der bisherigen Angebote, der Rahmenbedingungen (v.a. technologische Entwicklung) sowie der daraus folgenden SWOT-Analyse² fehlen. Bei der Kampagne bestimmten die QAED und das BFE (bzw. EnergieSchweiz) als Zielgruppe gemeinsam «alle Autofahrenden der Schweiz». Entsprechend wurde auf eine Differenzierung möglicher Unterzielgruppen verzichtet.
- Zweitens erachten wir die Strategie als zu wenig klar und zu wenig kohärent. Insbesondere fehlen im vereinbarten Konzept Überlegungen zu den schrittweise bei den Zielgruppen zu erreichenden Verhaltensänderungen (z.B. Sensibilisierung, Wissens- und Erfahrungsgewinn, routinemässige Umsetzung von EcoDrive) und den dazu erforderlichen Massnahmen.
- Drittens ist nicht klar, wie die Wirkungen der Kampagne auf das Verhalten der Autofahrenden als Kernelement der neuen Strategie beurteilt werden sollen. In der Mediastrategie wurden u.a. Ziele betreffend die Reichweite der Kampagne definiert. Differenzierte Wirkungsziele innerhalb der Zielgruppe «alle Autofahrenden der Schweiz» hinsichtlich Verhaltensänderungen und verlässliche Instrumente zu deren «Messung» wurden nicht definiert.

Bei der Kampagne bestehen verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten.

Die Kampagne weist verschiedene gute Elemente auf. Als positiv beurteilen wir insbesondere den Slogan «clever fahren», die Kombination verschiedener Medien zur Erreichung der Zielgruppe, die Einbindung von (neuen) Partnern in die Umsetzung der Kampagne, die über mehrere Jahre und Wellen verteilte sowie grundsätzlich geeignete und angemessene Umsetzung, die gute Erreichung der Media-Ziele (z.B. «Visits» auf der Website) und die sich ergebenden Synergien mit den Plattformaktivitäten.

Die Kampagne hat jedoch verschiedene Schwächen, die sich zum Teil mit denjenigen der Strategie decken:

- Erstens ist die Kampagne aufgrund der Festlegung auf eine grosse Zielgruppe («alle Autofahrenden in der Schweiz») zu wenig zielgruppenorientiert ausgerichtet (Botschaften, Instrumente, Kanäle) und zu wenig auf die primären Zielgruppen fokussiert. Zudem ist das Konzept der Kampagne im Hinblick auf die strategischen Wirkungsziele für die Jahre 2015–2017³ nicht ausreichend kohärent.

² Analyse der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken.

³ Vermittlung der Haltung EcoDrive der breiten Masse der PW-Lenkenden, Motivation der erfahrenen PW-Lenkenden zur Anwendung von EcoDrive, Motivation der EcoDrive-Anwendenden zur routinemässigen Umsetzung.

- Zweitens scheinen bei der Umsetzung der Kampagne Verbesserungspotenziale bezüglich Instrumentenkombination und Kreativkonzept zu bestehen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Beurteilungen der Befragten diesbezüglich unterschiedlich sind und bereits während der Kampagnenlaufzeit Verbesserungen vorgenommen wurden.
- Drittens fehlen aussagekräftige Instrumente und verlässliche empirische Grundlagen zur Beurteilung der Wirksamkeit der Kampagne bei den PW-Lenkenden. Trotz fehlender Grundlagen gehen wir davon aus, dass die ambitionierten übergeordneten Wirkungsziele der Kampagne bezüglich der angestrebten Verhaltensänderungen bisher kaum bzw. höchstens ansatzweise erreicht werden konnten.

Die Plattformaktivitäten sind gut und wirksam. Sie werden von den Partnern geschätzt.

Die Plattformaktivitäten beurteilen wir als gut bis sehr gut. Grundsätzlich werden die richtigen Zielgruppen mit geeigneten Aktivitäten und Angeboten angesprochen. Die Aktivitäten und Angebote werden zielführend und wirksam eingesetzt. Die Website und die Informationsmaterialien, die Aktivitäten der QAED im Kurswesen sowie das «Networking» der QAED werden von den Befragten als gut und wichtig beurteilt. Das Know-how der QAED zu EcoDrive und das Partnernetzwerk sind grosse Stärken der QAED. Die QAED-Geschäftsstelle wird von den Partnern als sehr kompetent und professionell beurteilt. Die Zusammenarbeit zwischen der QAED und den Partnern ist sehr gut. Die Partner schätzen die Leistungen der QAED und profitieren davon.⁴ Viele Befragte sind überzeugt, dass sich EcoDrive ohne die QAED nicht so gut entwickelt und einen geringeren Stellenwert hätte.

Die meisten befragten Partner nutzen das Angebot der QAED und setzen die Informations- und Hilfsmaterialien in den Kursen ein. Die Aktivitäten und Angebote der QAED haben zu verschiedenen Wirkungen seitens der Partner geführt, u.a. zu neuen Kursanbietenden, zum Versand des Flyers durch verschiedenen Organisationen, zur Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen mit der QAED und zu diversen Kommunikationsaktivitäten durch Partner. Eine summarische Beurteilung zeigt, dass die QAED bei der Erreichung der strategischen Ziele der Plattformaktivitäten mehrheitlich auf gutem Wege ist. Verbesserungsmöglichkeiten sehen wir bei der noch stärkeren Bearbeitung gewisser Zielgruppen (z.B. Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende, Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs) und der weiteren Stärkung und des Ausbaus des Partnernetzwerkes (v.a. stärkere Einbindung von Garagen und Importeuren)⁵.

⁴ V.a. vom Austausch im Netzwerk, der Öffentlichkeitsarbeit, den Informationsmaterialien, den Kursgrundlagen, der Zertifizierung und den finanziellen Beiträgen an die Kurse.

⁵ Die Aktivitäten der QAED haben diesbezüglich noch nicht zum gewünschten Erfolg geführt, v.a. auch aufgrund des mangelnden Interesses verschiedener möglicher Partner.

Der zunehmende Einsatz von Assistenzsystemen wird EcoDrive mittelfristig grundlegend verändern.

Die Assistenzsysteme, (teil-) autonomes Fahren und alternative Antriebssysteme (v.a. Elektrofahrzeuge) werden das Fahrverhalten zukünftig massgeblich beeinflussen. Kurz- und mittelfristig dürfte vor allem der zunehmende Einsatz von Assistenzsysteme EcoDrive (und die QAED) grundlegend beeinflussen.

Die QAED kann eine zentrale Rolle bei der Nutzung von Assistenzsystemen zur Vermittlung und Verbreitung von EcoDrive einnehmen. Die QAED sollte die Assistenzsysteme in ihre neue Strategie und Aktivitäten integrieren sowie bei der Verstärkung des Partnernetzwerks berücksichtigen. Insbesondere könnten bestehende Partner und neue Akteure (z.B. Importeure) motiviert werden sich in der Schulung von Assistenzsystemen zu engagieren.

Das BFE (bzw. EnergieSchweiz) sollte EcoDrive und die QAED in der Übergangsphase bis zum autonomen Fahren weiterhin unterstützen. Erstens dürfte das Energieeffizienzpotenzial im Bereich Fahrverhalten kurz- und mittelfristig nach wie vor relevant sein. Zweitens könnte die QAED ihre Rolle als Kompetenz- und Koordinationszentrum ohne finanzielle Unterstützung durch den Bund nicht mehr (im selben Ausmass) wahrnehmen. Drittens trägt die finanzielle Unterstützung durch den Bund zur Glaubwürdigkeit und zur Wirksamkeit der EcoDrive-Aktivitäten bei und erlaubt, das Ziel der Breitenwirkung zu verfolgen.

Die Schweiz zählt bezüglich EcoDrive zu den Vorreitern.

Im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern (u.a. Deutschland und Österreich) zählt die Schweiz bezüglich EcoDrive zu den Vorreitern. Sie steht betreffend Aktivitäten (inkl. Kampagne), Angeboten und Kursteilnehmerzahlen vergleichsweise gut da. Die ausländischen Erfahrungen zeigen, dass die Schweiz allenfalls den Wettbewerbsgedanken stärker in ihre Aktivitäten integrieren könnte.

Empfehlungen

Empfehlungen an den Verein QAED

1. Wir empfehlen der QAED, ihre Strategie im Hinblick auf die Periode 2018–2020 grundlegend zu erneuern. Dabei erachten wir eine vertiefte Analyse der Ausgangslage, einen stärkeren zielgruppenorientierten Ansatz mit kohärenter Strategie je Zielgruppe, eine adäquate Integration der Assistenzsysteme, die weitere Stärkung und Ergänzung des Partnernetzwerks und die Erarbeitung eines Konzepts zur Beurteilung der Wirkungen (bzw. der Verhaltensänderungen) je Zielgruppe als zentral. Zudem sollte die QAED eine stärkere Koppelung

mit den Themen Sicherheit, Komfort und Nutzung der Strassenkapazitäten (v.a. zur Vermeidung von Stau) sowie die vermehrte Nutzung des Netzwerks zur Vermarktung weiterer mobilitätsbezogener Themen (z.B. Mobilitätsmanagement) prüfen.

2. In Abhängigkeit der verfügbaren Mittel empfehlen wir auch zukünftig den Einsatz einer Kampagne. Eine Kampagne ist aus unserer Sicht geeignet, Breitenwirkung zu erzielen und die Plattformaktivitäten zu ergänzen. Die Kampagne sollte jedoch stärker zielgruppenorientiert ausgerichtet werden. Zudem sollte geprüft werden, ob die Umsetzung hinsichtlich Botschaften, Instrumenteneinsatz, Kreativkonzept und Vorbildwirkung von BotschafterInnen optimiert werden kann.
3. Die Plattformaktivitäten sollten im Zusammenhang mit der Strategie 2018–2020 weiter optimiert werden. Wichtig scheint uns vor allem eine intensivere Bearbeitung von Zielgruppen mit relevanten Energieeinsparpotenzialen (z.B. Unternehmen mit Lieferwagen), die adäquate Integration der Assistenzsysteme in die Informations- und Schulungsaktivitäten und die weitere Stärkung und Erweiterung des Partnernetzwerks (v.a. zur Gewinnung von Kursteilnehmenden sowie im Hinblick auf eine allfällige Schulung von Assistenzsystemen und eine stärkere Kombination mit den Themen Sicherheit und Nutzung von Strassenkapazitäten). Zudem sollte geprüft werden, ob die Kursangebote noch zielgruppenspezifischer und modularer ausgestaltet sowie für spezifische Zielgruppen ergänzt werden müssten.

Empfehlungen an das BFE (bzw. EnergieSchweiz)

4. Aufgrund des auch zukünftig relevanten Energieeffizienzpotenzials empfehlen wir dem BFE (bzw. EnergieSchweiz), die QAED in der Übergangsphase bis zum autonomen Fahren weiterhin in relevantem Umfang finanziell zu unterstützen.
5. Wir empfehlen dem BFE (bzw. EnergieSchweiz), auf eine kohärente und wirksame Strategie der QAED für die Jahre 2018–2020, die Nutzung von Synergien zu anderen von EnergieSchweiz unterstützen Aktivitäten und auf eine angemessene Beurteilung der Wirksamkeit der Aktivitäten und Angebote der QAED (inkl. Kampagne) zu achten. Zudem empfehlen wir dem BFE (bzw. EnergieSchweiz), eine allfällige stärkere Kombination mit den Themen Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung zu unterstützen.

Résumé

Introduction

L'association Quality Alliance Eco-Drive (QAED) s'est donné pour objectif de faire connaître le mode de conduite EcoDrive aux automobilistes et aux chauffeurs de camion. EcoDrive se constitue d'un ensemble de conseils pour un mode de conduite économique, sûre et respectueux de l'environnement. La QAED soutient EcoDrive dans les domaines des relations publiques, du matériel d'information et des données de base, de celui de la certification des personnes qui proposent des cours EcoDrive ainsi que sous la forme de contributions financières. La collaboration avec les partenaires (organiseurs de cours, partenaires du projet, multiplicateurs) constitue l'un des piliers de la QAED. En 2015, cette dernière a connu une réorientation stratégique menée en étroite collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) et plus particulièrement avec le programme SuisseEnergie. Une vaste campagne destinée à motiver les conductrices et les conducteurs à adopter le mode de conduite EcoDrive va désormais compléter les activités existantes⁶ de la QAED. Depuis de nombreuses années, la QAED bénéficie du soutien, notamment financier, de l'OFEN, respectivement du programme SuisseEnergie.

La présente évaluation porte sur la conception, les modalités de mise en œuvre et l'efficacité de la stratégie 2015-2017 de la QAED, en tenant compte aussi bien de la campagne et des activités de plate-forme. L'évaluation présente par ailleurs les défis que la QAED (ainsi que l'OFEN en termes de comportement routier) rencontre compte tenu des progrès techniques accomplis. Enfin, l'évaluation cherche à savoir ce que la Suisse peut apprendre des pays environnants en termes d'EcoDrive. L'évaluation se base sur l'analyse de documents ainsi que sur des entretiens qualitatifs menés auprès de 34 organisations, essentiellement des partenaires de la QAED.

Les résultats

La réorientation stratégique de la QAED est judicieuse. Le volet « campagne » de la stratégie 2015-2017 présente néanmoins quelques faiblesses.

Nous estimons que la campagne à large impact lancée pour compléter les activités de plate-forme de la QAED est judicieuse, tout d'abord, parce que le mode de conduite des conductrices et des conducteurs de voitures de tourisme privées représente un important potentiel d'économies d'énergie, ensuite, parce que les mesures actuelles et passées prises dans le contexte de la formation à la conduite et celles qui sont proposées à titre facultatif (notamment les cours EcoDrive) ne suffisent pas à exploiter ce potentiel d'économies. Enfin, nous estimons

⁶ Dans le cadre de la stratégie 2015–2017, les activités en place ont été regroupées sous le terme d'activités de la plateforme.

qu'une campagne constitue un bon moyen pour atteindre un public large et pour compléter les démarches en place. Quant aux activités de plate-forme, au rôle de centre de compétences et de coordination de la QAED et à la collaboration avec les (nouveaux) partenaires, ils ont fait leurs preuves.

C'est avant tout au niveau de la campagne que la stratégie 2015–2017 de la QAED présente des faiblesses :

1. Nous estimons que l'analyse de la situation de référence qui est à la base de la stratégie n'est pas assez nuancée, en particulier pour ce qui concerne la campagne. L'analyse systématique et différenciée des groupes cibles, des offres existantes, des conditions générales (avant tout de l'évolution technique) ainsi que de l'analyse SWOT⁷ qui en découle manquent en effet. Le groupe cible de la campagne, qui a été défini conjointement par la QAED et l'OFEN/SuisseEnergie, est « l'ensemble des automobilistes en Suisse », une formulation qui renonce explicitement à définir des sous-groupes.
2. La stratégie n'est pas suffisamment claire et cohérente selon nous. Dans le programme adopté, il manque notamment une réflexion concernant le changement progressif de comportement des groupes cibles (p. ex. sensibilisation, gain de savoir-faire et d'expérience, pratique systématique d'EcoDrive) et des mesures nécessaires à cet effet.
3. On ne voit pas non plus de quelle manière les effets de la campagne sur le comportement des automobilistes, qui constitue l'élément clé de la nouvelle stratégie, sera évalué. La stratégie médiatique définit en particulier des objectifs concernant la portée de la campagne. Par contre, elle ne précise ni les objectifs d'efficacité au sein du groupe cible « les automobilistes en Suisse » en termes de changement de comportement, ni les instruments capables de mesurer cet effet de manière fiable.

La campagne présente un potentiel d'améliorations.

La campagne présente plusieurs bons éléments, tels que le slogan « rouler futé », la combinaison de plusieurs médias pour atteindre le groupe cible, le concours des (nouveaux) partenaires pour mettre en œuvre cette campagne, la mise en œuvre judicieuse de cette campagne par vagues et étapes successives sur plusieurs années, le succès des objectifs médiatiques (p. ex. le nombre de visiteurs sur le site internet) ainsi que les synergies obtenues au moyen des activités de plate-forme.

La campagne présente toutefois des faiblesses, qui sont en partie aussi celles de la stratégie :

⁷ Analyse des forces et des faiblesses ainsi que des potentialités et des risques.

1. Conçue pour atteindre un groupe vaste (« les automobilistes en Suisse »), la campagne n'est pas assez ciblée (messages, instruments, canaux) et pas suffisamment concentrée sur les groupes cibles primaires. De plus, la conception générale de la campagne n'est pas assez cohérente en termes d'objectifs d'efficacité stratégique pour les années 2015 à 2017⁸.
2. La campagne pourra être améliorée en combinant de manière optimale les instruments à disposition et en améliorant la conception créative. Remarquons que les réponses des personnes interrogées à ce propos ne sont pas homogènes et que certaines améliorations ont été effectuées en cours de campagne.
3. Les instruments aptes à livrer des données pertinentes et les bases empiriques pour évaluer l'efficacité de la campagne auprès des automobilistes manquent. Pourtant, nous nous basons sur l'hypothèse que la modification de comportement visée par les objectifs généraux de la campagne n'a pas été atteints, ou du moins pas dans une mesure significative.

Les activités de plate-forme sont appropriées et efficaces. Elles sont appréciées par les partenaires.

Aux termes de notre évaluation, le bilan des activités de plate-forme est bon, voire très bon. Les activités et les offres proposées sont efficaces et conformes aux objectifs. Les personnes interrogées estiment que le site internet et les documents d'information de la QAED, ses activités déployées dans le cadre des cours ainsi que ses démarches de réseautage sont bons et pertinents. Les principales forces de la QAED sont son savoir-faire en matière d'EcoDrive et son réseau de partenaires. Les partenaires témoignent des compétences et du professionnalisme de la QAED auprès de son secrétariat. La collaboration entre la QAED et ses partenaires est très bonne. Les partenaires apprécient les prestations fournies par la QAED et en tirent profit.⁹ Parmi les personnes interrogées, nombreuses sont celles qui estiment que sans la QAED, EcoDrive ne jouirait ni du développement, ni du prestige qu'il connaît actuellement.

La plupart des partenaires interrogés recourent aux prestations offertes par la QAED et utilisent dans leurs cours les documents d'information et le matériel proposés. Les activités et les prestations de la QAED ont eu des effets multiples chez les partenaires, notamment le recrutement de nouveaux organisateurs de cours, l'envoi du dépliant par diverses organisations, l'organisation de manifestations communes avec la QAED et des mesures de communication par les partenaires. Une évaluation sommaire montre que la majorité des activités de plate-forme permettent d'atteindre les objectifs stratégiques. Parmi les améliorations souhaitables, citons

⁸ Communiquer l'attitude EcoDrive à l'ensemble des conductrices et des conducteurs de voitures de tourisme, inciter les conductrices et les conducteurs de voitures de tourisme expérimentés à pratiquer le mode conduite EcoDrive, motiver celles et ceux qui pratiquent l'EcoDrive à le faire de manière systématique.

⁹ Avant tout les possibilités d'échanges au sein du réseau, le travail de relations publiques, les documents d'information, les documents de cours, la certification et les contributions financières aux cours.

une intensification des démarches auprès de certains groupes cibles (p. ex. les entreprises qui possèdent des véhicules de livraison, les propriétaires de flottes de véhicules de moyenne dimension, les entreprises de transports publics) ainsi que le renforcement et l'extension du réseau de partenaires (en particulier par une meilleure implication des garagistes et des importateurs)¹⁰.

À moyen terme, le recours toujours plus fréquent de systèmes d'aide à la conduite va fondamentalement modifier le rôle d'EcoDrive.

Les systèmes d'aide à la conduite, la conduite (partiellement) autonome et les nouveaux systèmes de propulsion (notamment les véhicules électrique) auront un impact déterminant sur le comportement au volant. À court et à moyen terme cependant, c'est la multiplication des systèmes d'aide à la conduite qui vont déterminer le rôle d'EcoDrive (et de la QAED).

La QAED est en mesure de jouer un rôle décisif pour favoriser le recours aux systèmes d'aide à la conduite afin d'expliquer et de diffuser EcoDrive. Elle a donc avantage à intégrer ces systèmes dans sa nouvelle stratégie et dans ses nouvelles activités et à en tenir compte dans ses démarches qui visent à renforcer son réseau de partenaires, en particulier en motivant les partenaires existants et les nouveaux acteurs (p. ex. les importateurs) à s'engager en faveur de la formation à l'utilisation de ces systèmes.

Il est recommandé à l'OFEN/au programme SuisseEnergie de soutenir EcoDrive et la QAED durant la phase de transition qui s'étendra jusqu'à la généralisation de la conduite autonome. En effet, le potentiel d'économies d'énergie que représente le comportement au volant reste un enjeu clé à court et à moyen terme. De plus, la QAED n'est pas en mesure de jouer son rôle de centre de compétences et de coordination sans le soutien financier de la Confédération, ou du moins pas avec le même impact. Enfin, le soutien financier de la Confédération contribue à accroître la crédibilité et l'efficacité des activités en faveur d'EcoDrive et permet une diffusion à large échelle.

La Suisse, pionnière de la conduite EcoDrive

La Suisse compte parmi les pionniers de l'EcoDrive, comparée à quelques pays européens choisis (dont l'Allemagne et l'Autriche) et compte tenu de ses activités (y compris la campagne), des prestations offertes et du nombre de participantes et de participants aux cours. Les expériences menées à l'étranger montrent que la Suisse ferait bien d'intégrer à ses activités le facteur de la compétitivité.

¹⁰ Les activités de la QAED n'ont pas encore produit les effets escomptés dans ce domaine, en particulier vu le manque d'intérêt de la part de différents partenaires potentiels.

Recommandations

Recommandations à l'adresse de l'association QAED

1. Nous recommandons un renouvellement complet de la stratégie de la QAED en prévision de la période d'activités 2018-2020. Parmi les nouveaux éléments clés, citons une analyse approfondie de la situation de référence, une approche davantage axée sur des groupes cibles spécifiques et assortie de stratégies cohérentes en fonctions de ces groupes cibles, une intégration appropriée des systèmes d'aide à la conduite, le renforcement et la complétion du réseau de partenaires ainsi que l'élaboration d'un outil qui permet d'évaluer les effets (en l'occurrence le changement de comportement au volant) chez les différents groupes cibles. La QAED est par ailleurs invitée à examiner les possibilités de synergies avec les domaines de la sécurité, du confort et de l'utilisation des capacités routières (pour éviter les embouteillages avant tout) ; elle est aussi invitée à considérer les possibilités de faire connaître des thématiques de mobilité supplémentaires (p. ex. gestion de la mobilité) en recourant à son réseau.
2. Nous recommandons également l'organisation d'une campagne future, en fonction des moyens disponibles. La campagne est un moyen approprié pour toucher un public large et compléter judicieusement les activités de plate-forme. Cette campagne future devra être différenciée selon les différents groupes cibles. Par ailleurs, il s'agira d'évaluer si la mise en œuvre des messages, des instruments, de la conception créative ainsi la fonction d'exemple peut être amplifiée en recourant à des ambassadrices et à des ambassadeurs.
3. Les activités de plate-forme devront être optimisées dans le cadre de la stratégie 2018–2020, notamment en intensifiant les démarches pour atteindre les groupes cibles qui représentent un potentiel d'économies d'énergie significatif (p. ex. les entreprises qui ont des véhicules de livraison), afin d'intégrer les systèmes d'aide à la conduite aux activités de formation et d'information de manière appropriée et afin de renforcer et d'élargir le réseau des partenaires (notamment pour recruter des participantes et des participants aux cours, pour les intégrer aux éventuelles formations sur les systèmes d'aide à la conduite et afin d'associer plus judicieusement les aspects de la sécurité et de l'exploitation des capacités routières). Il s'agira aussi d'évaluer si les cours proposés ne devraient pas être ciblés encore davantage selon les groupes spécifiques et structurés de manière modulable, voire être complétés en fonction des besoins de groupes cibles spécifiques.

Recommandations à l'adresse de l'OFEN/du programme SuisseEnergie

4. Nous recommandons à l'OFEN/au programme SuisseEnergie de poursuivre son engagement financier en faveur de la QAED durant l'actuelle phase de transition vers la conduite autonome, le comportement au volant représentant un potentiel important en termes d'efficacité énergétique.
5. Nous recommandons à l'OFEN/au programme SuisseEnergie de veiller à ce que la QAED mette en place une stratégie cohérente et efficace pour les années 2018 à 2020, qu'elle utilise les effets de synergie avec les activités tierces soutenues par SuisseEnergie et qu'elle assure une évaluation appropriée de l'efficacité de ses activités et de ses prestations (y compris de sa campagne). Nous recommandons en outre à l'OFEN/au programme SuisseEnergie de soutenir les éventuelles démarches entreprises conjointement par la QAED et les acteurs qui cherchent à accroître la sécurité, le confort et l'exploitation des capacités.

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

Der Verein Quality Alliance Eco-Drive (QAED) zielt darauf ab, Personenwagen- und Lastwagenlenkenden in der Schweiz EcoDrive zu vermitteln. EcoDrive beinhaltet Tipps zum sparsamen, umweltschonenden und sicheren Fahren. Die QAED unterstützt EcoDrive mit vielfältigen Aktivitäten, insbesondere durch Öffentlichkeitsarbeit, Informations- und Grundlagenmaterialien, die Zertifizierung von Kursanbietenden, finanzielle Beiträge an EcoDrive-Kurse sowie die Aus- und Weiterbildung von FahrlehrerInnen und InstruktorInnen. Die Zusammenarbeit mit Partnern (Kursanbietende, Projektpartner, Multiplikatoren) ist ein zentraler Pfeiler der QAED. Die QAED besteht seit dem Jahr 2000. Mitglieder des Vereins sind Verkehrsverbände, Kursanbietende, Bundesstellen und privaten Organisationen (vgl. www.ecodrive.ch).

Aufgrund des weiterhin hohen Potenzials der sparsamen Fahrweise bei den Autofahrenden gekoppelt mit der Herausforderung, diese breite Zielgruppe mit den EcoDrive-Botschaften zu erreichen, hat sich die QAED im Jahr 2015 strategisch neu ausgerichtet. In der Strategie 2015–2017 sind zwei Stossrichtungen definiert (vgl. QAED 2015a, 2015b):

- Neu soll durch eine breit angelegte Kampagne die Haltung der fünf Millionen Autofahrenden gegenüber EcoDrive positiv beeinflusst werden. Anstelle der bisherigen themenspezifischen Kampagnen (z.B. «Motor abstellen») soll die Kampagne eine moderne Einstellung («clever fahren») vermitteln, das Verantwortungsbewusstsein stärken und dadurch die Autofahrenden motivieren, EcoDrive umzusetzen. Als Zielgruppe wurden «alle Autofahrenden in der Schweiz» definiert.
- Die bisherigen Aktivitäten der QAED werden in den sog. «Plattformaktivitäten» zusammengefasst. Ziele dieser Aktivitäten sind u.a. die PW- und LKW-Lenkenden zur Teilnahme an einem EcoDrive-Kurs zu motivieren, EcoDrive bei Fahrlehrern und ExpertInnen zu verankern, EcoDrive als «normalen» Fahrstil zu etablieren, die Behörden zu sensibilisieren und die Qualität der EcoDrive-Ausbildung sicherzustellen. Wichtige Aktivitäten sind die Sensibilisierung und das «Networking», die Qualitätssicherung und die Weiterentwicklung des Kursangebots sowie von Hilfs- und Lehrmitteln.

Die QAED wird seit vielen Jahren vom Bundesamt für Energie (BFE) im Rahmen des Programms EnergieSchweiz finanziell und ideell unterstützt. Die QAED ist ein zentraler Partner von EnergieSchweiz zur Umsetzung von Massnahmen im Bereich Fahrverhalten (d.h. Fahrweise und Fahrzeugunterhalt). Das energieeffiziente Fahren soll einen bedeutenden Beitrag zur Reduktion des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen im Verkehrsbereich leisten und damit zur Errei-

chung der Ziele der Energiestrategie 2050 beitragen (vgl. BFE 2013, Bundesrat 2013). In Zukunft dürften die Ziele, die Strategie und die Aktivitäten der QAED zunehmend von der technologischen Entwicklung (z.B. Assistenzsysteme und teilautonomes Fahren) und Veränderungen im Mobilitätsmarkt (z.B. neue Plattformen und Mobilitätsservices) beeinflusst werden.

Aufgrund der strategischen Neuausrichtung der QAED und den zukünftigen Herausforderungen hat das BFE vorliegende Evaluation in Auftrag gegeben. Die Evaluation soll insbesondere zur strategischen und operativen Entwicklung der QAED beitragen und Hinweise zur zukünftigen Ausrichtung der Aktivitäten von EnergieSchweiz im Bereich Fahrverhalten geben.

1.2. Evaluationsziele und -fragen

Evaluationsziele

Mit der Evaluation werden zwei Ziele verfolgt:

- Erstens soll die Evaluation die Konzeption, die Umsetzung und die Wirksamkeit der Strategie 2015–2017 der QAED inklusive deren beiden Elemente Kampagne «clever fahren» und Plattformaktivitäten beurteilen.
- Zweitens sollen die sich aus der technologischen Entwicklung ergebenden zukünftigen Herausforderungen für die QAED (und das BFE im Bereich Fahrverhalten) diskutiert werden. Zudem ist zu untersuchen, ob die Schweiz bezüglich Vermittlung von EcoDrive vom umliegenden Ausland lernen kann.

Die Evaluation ist vor allem formativ ausgerichtet. Aufgrund der Beurteilung der bisherigen Aktivitäten der QAED und der zukünftigen Herausforderungen sollen Empfehlungen zur zukünftigen Ausrichtung der QAED und des BFE im Schwerpunkt effizientes Fahrverhalten formuliert werden. Insbesondere sind konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Strategie sowie der Umsetzung der Kampagne und der Plattformaktivitäten zu erarbeiten.

Die gesetzlichen Regelungen zur energieeffizienten und umweltschonenden Fahrweise in der Fahrausbildung (Neulenkerausbildung und Aus- und Weiterbildung der Berufschaffeuere) sind nicht Gegenstand der Evaluation. Da die QAED jedoch auch Aufgaben für diesen Bereich wahrnimmt (z.B. Qualitätssicherung) und sich Fragen zur Abstimmung des hoheitlichen und des «freiwilligen» Bereichs stellen, sind die Schnittstellen ebenfalls zu berücksichtigen. Die Beurteilung der energetischen Wirkungen der EcoDrive-Kurse ist jedoch nicht Gegenstand der Evaluation.

Evaluationsfragen

Ausgehend von den Zielen der Evaluation stellen sich Fragen zur Strategie der QAED 2015–

2017, zur Kampagne, den Plattformaktivitäten, der Bedeutung der technologischen Herausforderungen für QAED (und das BFE) sowie zu den Erfahrungen mit EcoDrive im Ausland (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Evaluationsfragen

Gegenstände	Fragen
QAED-Strategie 2015–2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist die Strategie der QAED 2015–2017 klar, zweckmässig und kohärent? Insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sind die Ziele richtig gesetzt? ▪ Ist die Kampagne «clever fahren» kohärent in die Strategie eingebettet? ▪ Ist die Organisation der QAED geeignet, um die Ziele zu erreichen? ▪ Welches sind die Stärken und die Schwächen der QAED-Strategie 2015–2017? Wie kann die Strategie verbessert werden?
Kampagne «clever fahren»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie ist die Konzeption der Kampagne «clever fahren» zu beurteilen (insbesondere Kohärenz Ziele, Instrumente und Ressourcen)? ▪ Ist die Umsetzung der Kampagne geeignet und angemessen? ▪ Inwiefern konnten die anvisierten Zielgruppen erreicht werden? Wie ist die Wirksamkeit der Kampagne bei den Zielgruppen zu beurteilen? Inwieweit konnten die kampagnenspezifischen Ziele 2015–2017 der QAED bereits erreicht werden? ▪ Welches sind die Stärken und die Schwächen der Kampagne? Wie könnte die Kampagne verbessert werden?
Plattformaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie ist die Ausrichtung der Plattformaktivitäten zu beurteilen? Werden die richtigen Zielgruppen mit geeigneten Aktivitäten und Angeboten angesprochen? Werden die Aktivitäten und Angebote zielführend und wirksam eingesetzt? ▪ Wie sind die Aktivitäten und Angebote zu beurteilen? Insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werden die Informationen zielgruppengerecht aufbereitet? ▪ Wird die Qualität der EcoDrive-Kurse angemessen gewährleistet? ▪ Wie beurteilen die Partner der QAED (Kursanbietende und Multiplikatoren) die Leistungen und Produkte der QAED? ▪ Wie ist die Zusammenarbeit zwischen den relevanten Akteuren (QAED, Partner, Behörden) zu beurteilen? Wie werden die angebotenen Leistungen und Produkte (z.B. Website) genutzt? Welche Wirkungen haben die Aktivitäten und Angebote bei den Partnern (Kursanbietende, Projektpartner, Multiplikatoren) ausgelöst? ▪ Wie haben sich Angebot und Nachfrage von EcoDrive-Produkten (z.B. Kurse) in den letzten 10 Jahren entwickelt? Inwieweit konnten die plattformspezifischen Ziele 2015–2017 bereits erreicht werden? ▪ Welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen bei den Plattformaktivitäten? Wie könnten die Aktivitäten und Angebote verbessert werden? Bestehen Lücken im Angebot?
Zukünftige Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche technologischen Entwicklungen (inkl. entsprechende Auswirkungen) werden das Fahrverhalten zukünftig massgeblich beeinflussen? ▪ Welche Herausforderungen ergeben sich durch diese Entwicklungen für die QAED (Potenziale und Risiken)? Was bedeuten die Herausforderungen für die zukünftige Strategie der QAED? ▪ Was bedeuten die technologischen Entwicklungen für EnergieSchweiz, um die Ziele im Bereich Fahrverhalten zu erreichen? Insbesondere: Ist die Partnerschaftsstruktur mit der QAED geeignet, um die Ziele zu erreichen und die Zielerreichung zu steuern? Wie könnten sich die Entwicklungen auf die Zusammenarbeit des BFE und weiterer UVKE-Ämtern mit der QAED auswirken?

Gegenstände	Fragen
Ausländische Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie ist die effiziente Fahrweise im umliegenden Ausland verankert bzw. wie wird sie gefördert? ▪ Welche Erfahrungen sind mit den entsprechenden Ansätzen und Instrumenten gemacht worden? Welche Lehren ergeben sich daraus für die Schweiz?

1.3. Methodik

Analysekonzept

Die Evaluationsfragen wurden anhand eines Wirkungsmodells und verschiedener Kriterien sowie Vergleiche analysiert.

Das Wirkungsmodell (vgl. Abbildung 1) stellt einen Bezug zwischen der QAED-Strategie 2015–2017, der Umsetzung der Kampagne und der Plattformaktivitäten sowie den Wirkungen auf die Partner (Kursanbietenden, Projektpartner, Multiplikatoren) und die Zielgruppen (PW- und LKW-Lenkende) dar. Das Wirkungsmodell dient der Beschreibung und der Analyse der Evaluationsgegenstände.

Abbildung 1: Wirkungsmodell

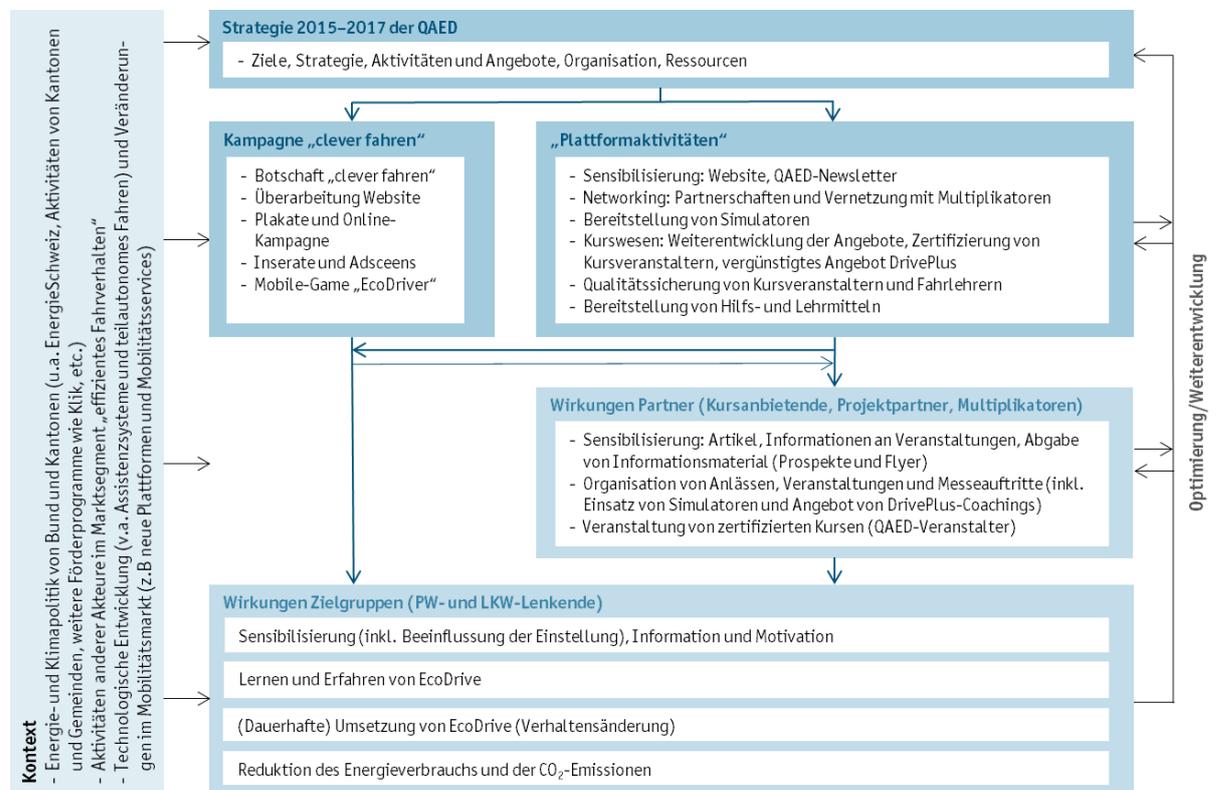


Abbildung INFRAS.

Die Evaluationsfragen wurden anhand folgender Kriterien und Vergleiche beurteilt (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Kriterien und Analyseschritte

Evaluations-gegenstände	Kriterien	Vergleiche/Analysen
Konzept (QAED-Strategie 2015–2017, inkl. Konzeption der Kampagne und der Plattformaktivitäten)	Vollständigkeit und Klarheit	Soll-Ist-Vergleich: Analyse, inwiefern die QAED-Strategie (inkl. Kampagne und Plattformaktivitäten) die Anforderungen an ein Marketingkonzept erfüllt: strategische Ziele und Marketingstrategie (Marktsegmente, Angebotspositionierung, Marktbearbeitung, Schwerpunkte im Marketing-Mix, Ressourcen).
	Kohärenz	Soll-Ist-Vergleiche: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Abstimmung der verschiedenen Elemente der QAED-Strategie inkl. Kampagne und Plattformaktivitäten (innere Kohärenz). ▪ Analyse der Abstimmung der QAED-Strategie auf Aktivitäten anderer Akteure und weitere Kontextfaktoren (äussere Kohärenz).
Umsetzung der Kampagne und der Plattformaktivitäten	Angemessenheit	Soll-Ist-Vergleiche: Analyse, inwiefern die Umsetzung der Kampagne und der Plattformaktivitäten den Vorgaben entspricht (v.a. hinsichtlich Art, Umfang und Qualität der Aktivitäten).
	Eignung	Soll-Ist-Vergleiche: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Eignung der Kampagne und der Plattformaktivitäten im Hinblick auf die strategischen Ziele der QAED. ▪ Analyse, inwiefern die Aktivitäten den Bedürfnissen und den Interessen der Partner und den PW- und LKW-Lenkenden entsprechen.
Wirkungen bei den Partnern	Wirksamkeit	Vorher-Nachher-Vergleiche und Quervergleiche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Nutzung der Leistungen und Angebote durch Partner (Kurs anbietende, Projektpartner, Multiplikatoren) im zeitlichen Verlauf. ▪ Analyse der durch die Leistungen und Angebote bei den Partnern bewirkten Aktivitäten im zeitlichen Verlauf (u.a. Entwicklung des Kursangebots). «Policy on/off»-Vergleich: Analyse des Einflusses der Kampagne und der Plattformaktivitäten auf die Aktivitäten der Partner (u.a. aus deren Sicht). Soll-Ist-Vergleich: Analyse, inwiefern die durch QAED bewirkten Aktivitäten von Partnern den gesetzten Zielen und den Erwartungen der Stakeholder entsprechen.
Wirkungen bei den PW- und LKW-Fahrenden	Wirksamkeit	Vorher-Nachher-Vergleich und Quervergleiche: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Zielgruppenerreichung durch die Kampagne und die Plattformaktivitäten (inkl. Aktivitäten von Partnern) im zeitlichen Verlauf ▪ Analyse des Einflusses der Kampagne und der Plattformaktivitäten auf die Bekanntheit von EcoDrive, die Sensibilisierung und die Einstellung gegenüber EcoDrive, die Kenntnisse der EcoDrive-Tipps und die Motivation, EcoDrive umzusetzen. Soll-Ist-Vergleich: Analyse, inwiefern die durch die QAED und die Partner bewirkten Veränderungen den Zielen und den Erwartungen der Stakeholder entsprechen.

Die Beurteilung der Evaluationsgegenstände erfolgte anhand verschiedener Ziele und Erwartungen:

- Erstens nahmen wir auf die in den Konzeptdokumenten der QAED definierten Ziele Bezug.
- Zweitens berücksichtigten wir bei allen Evaluationsgegenständen die Erwartungen und die Beurteilungen der Beteiligten (QAED-Geschäftsstelle, BFE, Partner).
- Drittens wurden aufgrund der Befragung von Kommunikationsexperten auch qualitative Vergleiche zu anderen Kampagnen miteinbezogen.
- Viertens stützten wir uns vor allem bei der Beurteilung der QAED-Strategie auf die eigene Beurteilung ab.

Forschungsmethoden

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen werteten wir relevante Dokumente aus und befragten beteiligte Akteure. Die ausgewerteten Dokumente umfassten interne Strategie- und Planungsdokumente sowie Jahresberichte der QAED, Ergebnisse zu Zielgruppenbefragungen und Evaluationen mit Bezug zur QAED (bzw. zu EcoDrive). Mit Vertretenden von 34 Organisationen wurden qualitative Interviews geführt (vgl. Tabelle 3). Einzelne Interviews wurden persönlich, die übrigen Interviews telefonisch anhand eines Gesprächsleitfadens geführt.¹¹ Die Ergebnisse der Interviews wurden protokolliert.

Tabelle 3: Befragte Organisationen

Akteure	Befragte Organisationen
QAED und BFE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsstelle QAED. ▪ BFE (Sektion Mobilität und Dachkommunikation EnergieSchweiz).
Kursanbieterende	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TCS (Verkehrssicherheit & Mobilitätsberatung, Training & Events, TCS Sektion Waadt), Driving Center Schweiz, ASTAG, Centre de Formation L2, Kompetenzzentrum Fahrausbildung Armee. ▪ MAN (Truck & Bus), Volvo (Truck), Planzer, Traveco. ▪ Postauto Schweiz, Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ). ▪ Drei Eco-Trainer (Deutschschweiz, Westschweiz, Tessin).
Projektpartner und Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schweizerischer Fahrzeugflottenbesitzer-Verband (sffv), Schweizerischer Fahrlehrerverband (SFV). ▪ Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS), auto-schweiz, Verkehrsclub der Schweiz (VCS), Verkehrssicherheitsrat (VSR), EnergieSchweiz für Gemeinden, Allianz Suisse.
Weitere Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesamt für Strassen (ASTRA), Strassenverkehrsamt Kanton Thurgau, Umwelt und Energie Kanton Luzern. ▪ Verband öffentlicher Verkehr (VöV), Regionalverkehr Bern–Solothurn (RBS), Scania ▪ Zwei Kommunikationsexperten. ▪ Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) und Österreichische Energieagentur.

¹¹ Eine Übersicht über die befragten Personen und ein Beispiel eines Gesprächsleitfadens befindet sich im Anhang.

1.4. Gliederung des Berichts

Der Evaluationsbericht ist wie folgt gegliedert:

- Kapitel 2 beschreibt die Strategie der QAED 2015–2017, die Kampagne «clever fahren» und die Plattformaktivitäten (inkl. Umsetzung und Wirkungen) anhand von Dokumenten sowie ergänzender Angaben der Befragten.
- Kapitel 3 beurteilt die Strategie der QAED 2015–2017 sowie die Konzeption, die Umsetzung und die Wirkungen der Kampagne und der Plattformaktivitäten aus Sicht der Befragten. Zudem werden die Herausforderungen aufgrund der technologischen Entwicklung aus Sicht der Befragten aufgezeigt.
- In Kapitel 4 wird die Verankerung und die Förderung von EcoDrive in ausgewählten europäischen Ländern und mögliche Lehren für die Schweiz aus Sicht der Befragten dargestellt.
- Kapitel 5 nimmt anhand der Evaluationsfragen eine Gesamtbeurteilung vor und formuliert Empfehlungen für die QAED und das BFE (bzw. EnergieSchweiz).

2. Verein Quality Alliance Eco-Drive (QAED)

Nachfolgend werden die Strategie 2015–2017 der QAED sowie das Konzept, die Umsetzung und die Wirkungen der Kampagne “clever fahren” und der Plattformaktivitäten anhand von Dokumenten sowie ergänzender Angaben der Geschäftsstelle der QAED, des BFE und einzelner Befragter beschrieben.

2.1. Strategie 2015–2017

Strategische Neuausrichtung

Mit der Strategie 2015–2017 hat die QAED eine strategische Neuausrichtung beschlossen. Die bisherigen Aktivitäten, die auf die Aus- und Weiterbildung von PW- und LKW-Lenkenden abzielen (sog. «Plattformaktivitäten»), sind durch eine Kampagne ergänzt worden, die sich an die breite Bevölkerung wendet. Durch die Kampagne soll «Reichweite» erzielt werden. In ihrem Fokus sind die privaten PW-Lenkenden). Übergeordnetes Ziel ist, EcoDrive bei den über 5 Millionen Autofahrenden bekannter zu machen und sie von EcoDrive zu überzeugen (QAED 2015a, QAED 2016a). Die QAED spricht bei der strategischen Neuausrichtung vom «Umdrehen der Pyramide» (vgl. Abbildung 2). Während es bisher in erster Linie darum ging, möglichst viele Teilnehmende für EcoDrive-Kurse zu gewinnen, sollen neu die 5 Millionen Autofahrenden erreicht werden, ohne die bisherigen Aktivitäten zu vernachlässigen. Gemäss QAED will die Kampagne eine Haltung vermitteln, Tipps zu EcoDrive geben und dazu animieren, sich auf der Website ecodrive.ch zu informieren und die Tipps (bzw. einzelne besonders wichtige Grundsätze) umzusetzen. Die QAED geht davon aus, dass die erreichten PW-Lenkenden nur einen Teil der durch die EcoDrive-Kurse erzielbaren Einsparungen von 10 bis 15 Prozent erzielen. Es könnten jedoch wesentliche mehr Personen erreicht werden. Wichtig sei die Gesamtbetrachtung aus der Energie- bzw. CO₂-Sicht. Damit stelle die Neuausrichtung einen grundlegenden Wechsel in der Strategie dar.

Abbildung 2: Strategische Neuausrichtung der QAED

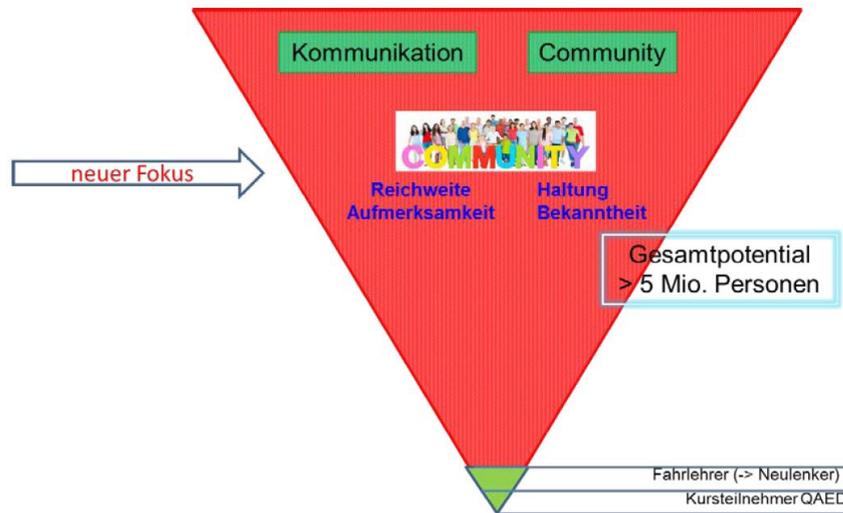


Abbildung QAED. Quelle: QAED 215a

Die QAED begründet die strategische Neuausrichtung wie folgt (vgl. QAED 2015a):

- Erstens bestehe im PW-Bereich ein sehr grosses Energieeinsparpotenzial. Gemäss QAED konnten von den über fünf Millionen PW-Lenkenden knapp 85 Prozent noch nicht erreicht werden. Die QAED schätzt das langfristige Einsparpotenzial von EcoDrive bei den PW-Lenkenden auf ca. 9'600 TJ.¹²
- Zweitens gebe es im Bereich der erfahrenen PW-Lenkenden keine Weiterbildungsobligatorien. Ohne entsprechende Massnahmen könne diese bedeutende Zielgruppe nicht erreicht werden. Der grösste Teil dieser Zielgruppe habe die Grundsätze von EcoDrive in der Fahrausbildung nicht vermittelt erhalten. Die meisten Autofahrenden sähen ohne Motivation bzw. Einfluss von aussen keinen Anlass, das Fahrverhalten zu ändern.
- Drittens sei die Erschliessung des Potenzials bei den PW-Lenkenden über die EcoDrive-Kurse nicht erfolgsversprechend genug. Durch die Neuausrichtung soll eine Grosszahl von Automobilisten sensibilisiert werden.
- Viertens seien die Automobilisten in Fragen des Verhaltens über rein rationale Argumente kaum oder wenig zugänglich. Durch die Kampagne sollen sie in erster Linie emotional angesprochen werden.

¹² Annahmen: Individuelles Einsparpotenzial von 10%; langfristige Wirkung von 60% (QAED 2015a).

Ziele und Aktivitäten

Die beiden strategischen Stossrichtungen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen: Während die Kampagne auf die PW-Lenkenden zielt, richten sich die Plattformaktivitäten an die Flottenfahrenden, die Berufsschauffeure schwerer Nutzfahrzeuge, die FahrlehrerInnen und ExpertInnen sowie Verbände, Ämter und Organisationen (QAED 2015a). Die QAED verfolgt mit ihren Aktivitäten folgende «Kernziele» (vgl. Tabelle 4):

Tabelle 4: Kernziele der Kampagne und der Plattformaktivitäten

Stossrichtungen	Kernziele
Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung der Haltung «EcoDriver sind zeitgemässe und verantwortungsvolle Autofahrer.» ▪ Motivation der erfahrenen PW-Lenkenden («breite Masse») zur Anwendung von Eco-Drive. ▪ Motivation der EcoDrive-Anwender zur routinemässigen Umsetzung (z.B. durch Bestätigung in ihrem Tun).
Plattformaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation von Flottenkunden zur Teilnahme an einem Kurs/Coaching/Simulator-Einsatz. ▪ Bei Berufsfahrern (Car/LKW) Bewusstsein/Motivation schaffen/erhöhen für die Wichtigkeit und die Teilnahme an EcoDrive-Kursen im Rahmen der obligatorischen Aus- und Weiterbildung. ▪ Bei FahrlehrerInnen und ExpertInnen, und über diese indirekt bei den Neulenkern, die moderne Fahrweise als Standard etablieren. ▪ Motivation/Sensibilisierung der Behörden, Bundesämter, Kantone und Gemeinden zur Berücksichtigung von EcoDrive in ihren Aktivitäten und Sicherstellung der Umsetzung/Weiterbildung im Rahmen der Gesetze und Verordnungen. ▪ Qualitätssicherung gewährleisten (Audits, Weiterbildungen, Lehrkräfte und Experten, Prüfung neuer Instruktoressen, allgemeines Controlling).

Quelle: QAED 2015a.

Die Strategie 2015–2017 konkretisiert die Überlegungen zur Kampagne wie folgt (QAED 2015a):

- EcoDrive soll in einen neuen Rahmen gestellt werden. Die Haltung «EcoDriver» soll cleveres, modernes und verantwortungsvolles Autofahren beinhalten.
- Durch die Kampagne soll eine «Bewegung von zeitgemässen und verantwortungsvollen Autofahrenden» lanciert und aufgebaut werden. Es sollen Personen aller Alterskategorien einbezogen werden.
- Die Umsetzung der Kampagne soll die Automobilisten emotional ansprechen. Es sollen möglichst weitere Autofahrende motiviert werden, die clevere Fahrweise umzusetzen. Auf der zweiten Ebene sollen konkrete Verhaltenshinweise angeboten werden. Der Besuch eines EcoDrive-Kurses sei jedoch nicht das direkte Ziel der Kampagne.
- Die Kampagne soll sich auf verkehrsreiche Orte und hochfrequentierte Autoumgebungen konzentrieren. Die Gesamtheit der Kommunikationskanäle und -massnahmen sollen den

Wissensaufbau sicherstellen, Reichweite schaffen und die Bildung einer Community positiv unterstützen, sodass die neue Haltung zu EcoDrive sichtbar gemacht werden kann.

- In der Umsetzung sollen Synergien zu Projektpartnern genutzt werden.

Die «Plattform» umfasst die bisherigen Aktivitäten gegenüber Multiplikatoren (Autobranche und Grosskunden/Flotten) und in den Bereichen Sensibilisierung/Networking, Qualitätswesen, Kurswesen sowie Hilfs- und Lehrmittel (QAED 2015a).¹³ Die Plattformaktivitäten bilden das Fundament der Arbeit der QAED. Mit den Aktivitäten soll der Leistungsnachweis erbracht werden, der auch die Kampagne mit der notwendigen Glaubwürdigkeit unterstützt. Der Plattformaktivitäten sollen visuell und inhaltlich (Leitgedanken) auf die Kampagne abgestimmt werden. Gemäss QAED soll die Kampagne u.a. die Bemühungen der Partner unterstützen.

Organisation und Finanzierung

Die QAED versteht sich als Koordinations- und Kompetenzzentrum rund um EcoDrive (QAED 2015a). Die QAED soll:

- die Bekanntheit und die Anwendung von EcoDrive sowie die Haltung zu EcoDrive bei der breiten Öffentlichkeit fördern,
- die wesentlichen im Bereich der Aus- und Weiterbildung von Fahrzeuglenkern tätigen Akteure unterstützen und damit die Kräfte im Markt bündeln,
- das Thema gegenüber Stakeholdern, Behörden und Organisationen vertreten.

In den Jahren 2015–2017 soll sich die QAED vor allem auf Aufgaben in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Sensibilisierung konzentrieren. Die Aus- und Weiterbildung, die Überzeugung und Motivation von Fachleuten (FahrlehrerInnen/ExpertInnen) und die Qualitätssicherung sollen jedoch ebenfalls einen hohen Stellenwert einnehmen. Die Aufbereitung von Informationen und deren Bereitstellung über geeignete Kanäle wird als Grundaufgabe verstanden.

Bei der Umsetzung der Strategie greift die QAED auf ein Netzwerk von Partnern zurück. Dabei sind «zertifizierte Veranstalter» und «Projektpartner» zu unterscheiden. Die Veranstalter führen EcoDrive-Kurse durch und engagieren sich in ihrem Umfeld für EcoDrive. Die Projektpartner engagieren sich in spezifischen Projekten für EcoDrive.¹⁴ Weitere Organisationen unterstützen EcoDrive ideell, z.B. durch die Unterzeichnung des Positionspapiers zur Fahrausbildung vom September 2013.¹⁵ Die Partner sind nach Angaben der QAED aus folgenden Gründen

¹³ Die Ziele je Aktivität werden in Kapitel 2.3. beschrieben.

¹⁴ Zurzeit sind 23 zertifizierte Kursveranstalter und 10 Projektpartner in das Netzwerk der QAED eingebunden (vgl. www.eco-drive.ch).

¹⁵ Vgl. z.B. http://www.agvs-sz.ch/system/files/agvs/Garagisten_Tipps/20130900_gt_positionspapier_so_faehrt_man_heute_d.pdf

sehr wichtig: Erstens seien sie wichtige «Türöffner» zu den von ihnen bearbeiteten Zielgruppen. Zweitens böten einige Partner Kurse an und verfügten über eigene Verkaufskanäle. Drittens nutzten die Partner ihre Kommunikationskanäle, um die Botschaften und Materialien (z.B. Flyer) der QAED zu verbreiten.

Nachfolgend werden die Erträge und die Aufwände der QAED für die Jahre 2015 und 2016 aufgeführt (vgl. Tabelle 5). Dabei ist auf Folgendes hinzuweisen:

- Das BFE (bzw. EnergieSchweiz) unterstützte die Aktivitäten der QAED mit CHF 1.28 Mio. (2015) bzw. CHF 1.20 Mio. (2016).
- Die QAED erhielt in den Jahren 2015 und 2016 Beiträge der Stiftung Klik für die Anerkennung der anhaltenden Wirkungen aus dem Vertrag mit dem Klimarappen (bis 2012). Nach Angaben der QAED stellen diese ausserordentlichen Erträge einmalige und abschliessende Beiträge von Klik dar. Sie sind unabhängig vom jeweiligen Geschäftsjahr bzw. stehen nicht in Verbindung mit Aktivitäten des jeweiligen Geschäftsjahres. Diese Mittel ermöglichten es, dass die QAED Eigenmittel zur Finanzierung ihrer Aktivitäten einsetzen konnte (bzw. kann).
- Zur Finanzierung der Kampagne verwendete die QAED in den Jahren 2015 und 2016 rund CHF 1.2 Mio. Dieser Betrag bezieht sich auf die «externen» Kosten der Kampagne (ohne Aufwand der QAED-Geschäftsstelle). Gemäss QAED sind die für die Kampagne verfügbaren Mittel mediatechnisch an der unteren Grenze.

Tabelle 5: Erträge und Aufwände der QAED für die Jahre 2015 und 2016

		2015	2016
		(in Mio. CHF)	(in Mio. CHF)
Erträge der QAED	Beiträge BFE/EnergieSchweiz	1.28	1.20
	Mitgliederbeiträge, Kurswesen, andere Erträge (Simulatoren, etc.)	0.15	0.11
	Ausserordentliche Erträge (Beiträge von Klik)	1.51	0.53
	Total	2.94	1.84
Aufwände der QAED	Kampagne («externe» Kosten)	1.23	1.20
	Kurse, Geschäftsstelle, Kommissionen, Projekte, Bordcomputer/ IT, Marketing/Verkauf/Drucksachen, Messen/Simulatoreinsätze (inkl. Unterhalt), Diverses	0.79	0.97
	Total	2.20	2.17

Quellen: QAED 2016b und QAED 2017.

Kontextfaktoren

Die Strategie 2015–2017 der QAED wird von verschiedenen Kontextfaktoren beeinflusst. Relevant sind vor allem das Programm EnergieSchweiz, die Regelungen zur Fahrausbildung, die Aktivitäten anderer Akteure im Bereich umweltschonendes, effizientes und sicheres Fahrverhalten sowie die technologische Entwicklung. Nachfolgend wird auf die Strategie EnergieSchweiz

2013–2020 und die Regelungen in der Fahrausbildung eingegangen (vgl. Tabelle 6). Ergänzend werden die Ergebnisse der Befragung zur praktischen Umsetzung der umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise zusammengefasst sowie ein Ausblick auf die geplante Revision der Fahrausbildung (im Rahmen von OPERA-3) gegeben. Die Aktivitäten anderer Akteure und die technologische Entwicklung werden bei der Darstellung der Ergebnisse der Befragung beschrieben (vgl. Kapitel 3).

Tabelle 6: Ausgewählte Rahmenbedingungen

Rahmenbedingungen	Beschreibung
Strategie von EnergieSchweiz	<p>Die Förderung des effizienten Fahrens (Fahrweise und Fahrzeugunterhalt) ist neben der Promotion energieeffizienter Fahrzeuge und der Änderung des Mobilitätsverhaltens (bzw. des Modalsplits) ein Pfeiler der Strategie von EnergieSchweiz im Schwerpunkt Mobilität. Das Detailkonzept EnergieSchweiz 2013–2020 (BFE 2013) formuliert für das Jahr 2020 verschiedene Wirkungsziele. U.a. sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Mehrheit der erfahrenen Lenkenden die Massnahmen des energieeffizienten Fahrverhaltens kennen, ▪ 50 Prozent der erfahrenen Lenkenden mindestens eine Massnahme anwenden, ▪ zwei Drittel der Neulenkenden mehrere Methoden der effizienten Fahrweise anwenden. <p>Gemäss Angaben des BFE zielt das Kommunikationskonzept von EnergieSchweiz seit 2014/2015 auf eine breite Sensibilisierung ab. Ergänzend zur gezielten Information spezifischer Zielgruppen soll neu das breite Publikum angesprochen werden.</p>
Regelungen in der Fahrausbildung	<p>Im Jahr 2005 wurde die sog. «Zweiphasenausbildung» eingeführt. Gemäss Angaben des ASTRA ist die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise in der Zweiphasenausbildung wie folgt geregelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die MotorfahrzeugführerInnen müssen im Rahmen der Basistheorieprüfung u.a. den Nachweis erbringen, dass sie die Regeln für die umweltfreundliche Benützung des Fahrzeugs (umweltschonendes und verbrauchsarmes Fahren, Lärmvermeidung) kennen. ▪ Im Rahmen der praktischen Führerprüfung zum Erwerb des Führerausweises müssen MotorfahrzeugführerInnen zu jeder Zeit Fähigkeiten und Verhaltensweisen zeigen, die sie u.a. in die Lage versetzen, umweltschonend und sparsam zu fahren. Der Verkehrsexperte soll bei seiner Einschätzung besondere Aufmerksamkeit darauflegen, ob der Fahrschüler defensiv, rücksichtsvoll und umweltschonend fährt. Die ungenügende Berücksichtigung des Umweltschutzes während der praktischen Führerprüfung gilt als mittelschwerer Fehler und dessen teilweise ungenügende Berücksichtigung als leichter Fehler. ▪ InhaberInnen des Führerausweises auf Probe müssen Weiterausbildungskurse (WAB-Kurse) besuchen. Am zweiten der beiden obligatorischen WAB-Kurse werden u.a. die Kenntnisse zur umweltfreundlichen und energiesparenden Fahrweise vertieft. ▪ FahrlehrerInnen müssen fähig sein, FahrschülerInnen so auszubilden, dass sich diese u.a. umweltbewusst im Strassenverkehr bewegen. Im Rahmen der obligatorischen Weiterbildung der FahrlehrerInnen werden Kurse auf dem Gebiet des umweltschonenden und energieeffizienten Fahrens anerkannt, sind aber keine Pflichtkurse.

Rahmen- bedingungen	Beschreibung
	<p>Die Chauffeurzulassungsverordnung (CZV) beinhaltet gemäss ASTRA folgende Regelungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf der Prüfungsfahrt zum Erwerb des Fähigkeitsausweises wird festgestellt, ob die Bewerber/innen sowohl zu einer rücksichtsvollen und sicherheitsbewussten als auch zu einer umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise fähig sind. ▪ Im Rahmen der obligatorischen Weiterbildung gemäss CZV sind verkehrssicherheitsrelevante Themen und Strategien für eine umweltverträgliche und energieeffiziente Verwendung des Fahrzeugs vorrangig zu vermitteln. <p>Die QAED (2015a) betont jedoch, dass die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise bei der obligatorischen Weiterbildung gemäss CZV zwar anerkannt sei, der Besuch entsprechender EcoDrive-Kurse jedoch nicht obligatorisch sei. Zudem seien EcoDrive-Kurse im Vergleich zu anderen Kursangeboten teurer, was deren Attraktivität stark beeinflusse.</p>

Gemäss Einschätzung verschiedener Befragter wird die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise in der Fahrausbildung unterschiedlich umgesetzt:

- Mehrere Befragte betonen, dass für die Kantone (bzw. die kantonalen Strassenverkehrsämter) die gleichen Vorschriften und Richtlinien gälten, die Vollzugspraxis jedoch sehr unterschiedlich sei. Die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise sollte zwar grundsätzlich an der Fahrprüfung als Kriterium geprüft werden, was aber in Praxis nicht immer der Fall sei. Die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise sei an den Prüfungen kein Durchfallkriterium. Die Gewichtung und die Bewertung dieses Kriteriums unterscheide sich nach Kantonen, u.a. aufgrund von subjektiven Einschätzungen, den Einstellungen und der Motivation der FahrexpertInnen.
- Verschiedene Befragte geben an, dass sich die FahrlehrerInnen in unterschiedlichem Ausmass für die Vermittlung der umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise interessierten und engagierten. Während ein Teil der FahrlehrerInnen bewusst auf eine hohe Qualität der Ausbildung (inkl. EcoDrive) setze, würde ein weiterer Teil der FahrlehrerInnen die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise unterrichten, jedoch nicht mit hoher Priorität. Ein dritter Teil der FahrlehrerInnen messe EcoDrive keine Priorität bei. Diese Gruppe zielt darauf ab, dass die Fahrschüler die Fahrprüfung zu möglichst geringen Kosten (bzw. mit möglichst wenigen Fahrstunden) bestehen. Zudem wirke die fehlende Priorisierung bei den Prüfungen hemmend.

Hinsichtlich der Wirkungen der heutigen Zweiphasenausbildung auf die Umsetzung einer umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise bestehen folgende Hinweise:

- Gemäss mehreren Befragten ist die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise durch die Zweiphasenausbildung besser in die Fahrausbildung integriert (Verkehrskundeun-

terricht, Fahrschule und -prüfung, Weiterausbildung). Im Vergleich zu früher habe ein Umdenken stattgefunden. Dem Thema EcoDrive werde in der Fahrausbildung mehr Beachtung geschenkt.

- Es bestehen mehrere Hinweise, dass sich das Wissen der Fahrschüler (bzw. Neulenkende) zur umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise verbessert hat. Neben entsprechenden Aussagen verschiedener Befragter zeigt die Evaluation der Zweiphasenausbildung (Cavegn et al. 2012), dass Neulenkende mit Zweiphasenausbildung eher wissen, dass vorausschauendes Fahren, ein hoher Reifendruck und der Verzicht auf einen Gepäckträger den Treibstoffverbrauch senken. Ein Befragter weist jedoch darauf hin, dass sich nicht alle Fahrschüler für EcoDrive interessieren.
- Gemäss einzelnen Befragten setzt ein grosser Teil der Neulenkenden EcoDrive um und fährt umweltbewusster und energieeffizienter. Ein Befragter weist jedoch darauf hin, dass nach wie vor ein bedeutender Teil der Neulenkenden EcoDrive nicht umsetzen, insbesondere aufgrund mangelnden Interesses. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass EcoDrive als «normale» Fahrweise routinemässig umgesetzt werde, wenn die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise an der Fahrprüfung als obligatorisches Kriterium geprüft und das Gelernte durch regelmässige Weiterbildung sowie Trainings vertieft würde.

Laut ASTRA soll die umweltschonende und energieeffiziente Fahrweise zukünftig als ordentliche Fahrweise vermittelt werden und nicht als besondere Fahrweise für jene, die Treibstoff sparen wollen. Im Rahmen der anstehenden Optimierung der Fahrausbildung (OPERA-3) sind nach Angaben des ASTRA folgende Änderungen geplant:¹⁶

- Erstens soll die energieeffiziente Fahrweise neu obligatorisch während einer Fahrlektion bei einem/einer FahrlehrerIn eingeübt werden. Dadurch würde die EcoDrive-Schulung in der Lernfahrzeit stärker betont.
- Zweitens soll die energieeffiziente Fahrweise an der praktischen Fahrprüfung auch geprüft werden. Die KandidatInnen sollen das Fahrzeug vorausschauend führen und die Prinzipien einer umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise umsetzen. Zudem sollen sie Vorkehrungen kennen, die sie vor der Fahrt zur Reduktion des Treibstoffverbrauchs treffen können. In der Gesamtbeurteilung soll berücksichtigt werden, ob der/die KandidatIn einen defensiven, rücksichtsvollen, vorausschauenden, energieeffizienten und umweltschonenden Fahrstil pflegt. Im Rahmen von OPERA-3 sollen jedoch keine Aussagen gemacht werden, ob der umweltschonende und energieeffiziente Fahrstil ein Durchfallkriterium sein soll. Gemäss ASTRA soll es in der Kompetenz der Kantone liegen, wie stark sie diese Handlungskompetenz in der Gesamtbeurteilung bewerten.

¹⁶ Der Bundesrat hat am 28. April 2017 die Vernehmlassung zur Revision der Fahrausbildung eröffnet (vgl. ASTRA 2017).

- Neu soll der zweite Weiterausbildungstag (WAB-Kurs) wegfallen. Am verbleibenden Weiterausbildungstag soll die Weiterentwicklung einer energieeffizienten Fahrweise einen der Schwerpunkte bilden. Durch die Integration der «Feedbackfahrt» in die «Eco-Fahrt» soll die Weiterausbildung mehr praktische Elemente beinhalten.

Das ASTRA geht davon aus, dass sich die geplanten Änderungen nachhaltig positiv auf das Verhalten der Fahrzeuglenkenden ausüben wird und zu Treibstoffeinsparungen gegenüber den heutigen Regelungen führen werden.

2.2. Kampagne “clever fahren”

Konzept und Ziele

Die Kampagne fokussiert auf die breite Zielgruppe der über fünf Millionen Autofahrenden.¹⁷ Ein Kernelement der Kampagne ist die Botschaft «clever fahren». EcoDrive soll nicht mit Verzicht, sondern mit Cleverness, moderner Einstellung und Verantwortung in Zusammenhang gebracht werden. Um diese Haltung zu vermitteln, sollen sympathische und moderne Personen in einem «automobilen Ambiente» gezeigt werden. Als Zeichen für ihre Cleverness und als Aufforderung an andere, es ihnen gleich zu tun und der «Bewegung» beizutreten, tippen sie sich mit dem Finger an die Stirn – «Köpfchen» (vgl. Abbildung 3).

¹⁷ Die Hauptzielgruppe der Autofahrenden wurde nach ausgewählten Merkmalen charakterisiert, z.B. Anteile Nutzung Social Media, Besitze von Smartphone, Nutzung ÖV mindestens 1-3x pro Monat. Die Nebenzzielgruppen «Beeinflusser» (Autobesitzer im Haushalt, jedoch keine Autofahrende) und «Gamer» (Autofahrende, die über 25 Jahre alt sind und auf dem Smartphone Games spielen) sollten zu Beginn nicht gezielt angesprochen werden (internes Dokument der Media-Agentur).

Abbildung 3: Umsetzungskonzept "clever fahren" (Version zweite Welle im Jahr 2016¹⁸)



Abbildung QAED. QAED 2016c.

Zur Festlegung der Kommunikationskanäle und -massnahmen sind verschiedene Ebenen definiert worden (vgl. Abbildung 4, Kampagnen-Mechanik als Ausgangslage für die Mediastategie). Die Kampagne soll dabei mehrheitlich auf der Ebene «Awareness und Vertrautheit» wirken.

Abbildung 4: Kampagnen-Mechanik

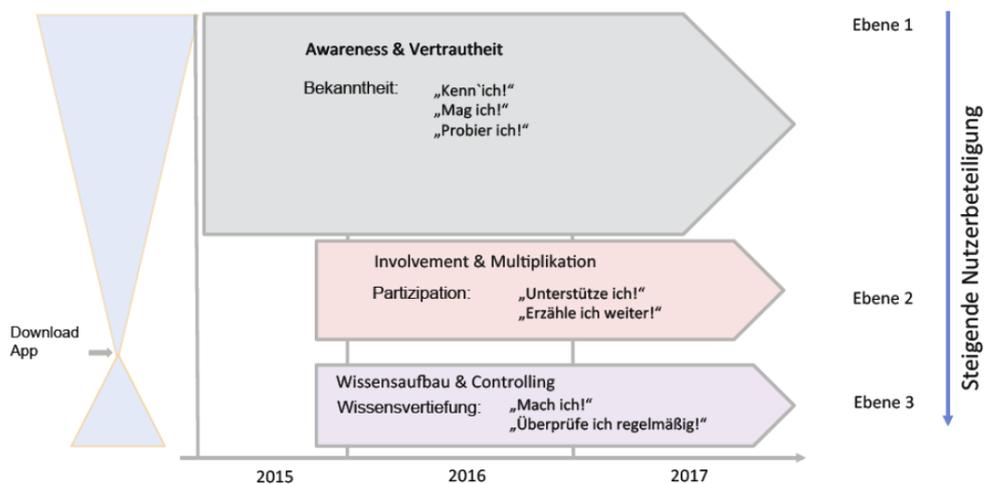


Abbildung QAED. QAED 2016b.

Die drei Ebenen unterscheiden sich wie folgt (QAED 2016b, internes Dokument der Media-Agentur):

¹⁸ Die Plakate wurden von Welle zu Welle kontinuierlich weiterentwickelt worden (siehe Anhang 2).

- Mit der Ebene 1 soll die Bekanntheit von EcoDrive bei der Zielgruppe der rund fünf Millionen Autofahrenden erhöht und deren Haltung gegenüber EcoDrive verbessert werden. Zum einen soll Aufmerksamkeit auf reichweitenstarken «Umfeldern» geschaffen werden, um Besuche auf der Website ecodrive.ch zu erzielen. Zum anderen sollen die Zielgruppen nach themenspezifischen «Clustern» im passenden Umfeld angesprochen werden. Als Instrumente auf der Ebene 1 wurden Plakate als reichweitenstarkes Medium und eine Online-Kampagne, begleitet von wenigen Inseraten und «Adscreens» an Tankstellen, ausgewählt. Eine Radiovariante und TV-Spots wurden gemäss QAED ebenfalls geprüft, aufgrund des schlechteren Kosten-Nutzen-Verhältnisses jedoch verworfen.
- Auf der Ebene 2 soll der «Community-Gedanke» zum Einsatz kommen. Durch ein eigens entwickeltes «Game» zum Thema EcoDrive (App) und gezielte «Online-Ads» sollen interessierte Nutzende angesprochen und zum Download der App oder auf die Website ecodrive.ch geführt werden.
- Die Ebene 3 stellt die Verbindung zu den Plattformaktivitäten dar, die visuell und inhaltlich auf die Kampagne abgestimmt werden sollen (z.B. Website, Broschüren, Flyer).

Die Kampagne «clever fahren» sollte in mehreren Wellen mit einer Kombination von mehreren Medien umgesetzt werden. Die Planung der Umsetzung ist in den jeweiligen Jahresplänen der QAED dokumentiert.¹⁹ Quantitatives Hauptziel der Media-Strategie in den Jahren 2015 und 2016 (bzw. bis April 2017) ist die Generierung von je 50'000 «Visits» auf der Website ecodrive.ch. Zudem sollten im Jahr 2015 1'500 und im Jahr 2016 9'900 Game «Downloads» generiert werden. Die Seitenaufrufe pro «Visit» und die Verweildauer auf der Website sollte im Jahr 2016 gegenüber 2015 erhöht werden.

Umsetzung

Die Kampagne «clever fahren» wurde wie geplant in mehreren Wellen umgesetzt. In den Jahren 2015 und 2016 erfolgten im Zusammenhang mit der Kampagne folgende Aktivitäten (vgl. Tabelle 7):

¹⁹ Vgl. QAED 2015b, 2015c, 2016d

Tabelle 7: Media-Mix und Hauptaktivitäten im Rahmen der Kampagne «clever fahren»

Massnahmen	Aktivitäten 2015	Aktivitäten 2016
Website ecodrive.ch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollständige Überarbeitung der Website (Anpassung an die Kampagne) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Nutzerführung aufgrund der Auswertung der Online-Kampagne 2015
Plakate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitte bis Ende Okt. 2015 (erste Welle): Plakataushang in den «Top 9 Agglomerationen» auf rund 930 Stellen (plus 2 Wochen Überhang auf über 170 Stellen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ende Mai bis Anfang Juni 2016 (zweite Welle): Plakataushang (optimierte Version) in den «Top 9 Agglomerationen» auf über 990 Stellen (plus 2 Wochen Überhang auf über 300 Stellen) ▪ Juni/Juli und Sept./Okt. 2016: Nutzung der 250 Mahnwände des Verkehrssicherheitsrats (VSR) in der ganzen Schweiz ▪ Belegung von 80 Plakatstellen der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu) in den Kantonen NW/OW (Zusammenarbeit mit der Polizei)
Online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitte Okt. bis Mitte Nov. 2015: Online-Ads (Werbung) auf blick.ch, NZZ-Netz, tio.ch, 20min, Newsnet, RTA, Google Search (SEA), Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Wellen (Ende Mai–Mitte Juni, Ende Sept. 2016–zweite Hälfte Okt. 2016): Online-Ads (Werbung) auf 20min.ch, blick.ch, Google Search (SEA), Facebook.
Adsceens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitte bis Ende Okt 2015: Adscreens auf dem Netz von Migrol, Shell und BP (über 130 Stellen) 	–
Game	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung und Lancierung eines «Casual Games» (inkl. Erfolgsfaktoren vorausschauend und niedertourig Fahren). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstes Update im April 2016; ein grosses Update im August 2016 ▪ Vermarktung neu durch die Entwicklerin des Games
Heckkleber	–	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 Lastwagen von Planzer tragen für mehrere Monate einen EcoDrive-Kleber am Heck
Weiteres	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messestand an der Auto Zürich (29.10-1.11.2015), Thema Game ▪ Medienversand und Newsletter zum Kampagnenstart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artikel im Auto-Bild, Blick-online ▪ Präsenz an der Energy Challenge (Roadshow) mit dem Selbstbedienungssimulator; Abgabe von «clever fahren-Glückskekse» und ABC-Flyer ▪ Messestand an der AutoZürich (10.-13.11.16); Abgabe von Miniflyer und Glückskekse ▪ Kleber-/Bestellaktion für Eco-Trainer (Verteilung von 800 Klebern «Abstand entspannt», Bestellung von 16'000 ABC für EcoDriver und 400 Plakaten) ▪ Mailing an AGVS-Garagen (über 60 Garagen bestellten mehr als 60'000 Flyer ABC für EcoDriver) ▪ Vereinbarung einer Partnerschaft mit Coop Mineraloel für 2017

Quellen: QAED-Jahresberichte 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017)

Die Kampagne wurde jeweils aufgrund der Analyse der Media-Kennzahlen und der Ergebnisse von Befragungen von Autofahrenden durch Marktforschungsinstitute weiterentwickelt bzw.

optimiert. U.a. wurden die Website optimiert, die Plakate vereinfacht und die Nutzung der Newssites (20min.ch etc.) optimiert (QAED 2016b, interne Dokumente der Media-Agentur).

Wirkungen

Bei den Wirkungen der Kampagne ist zu unterscheiden zwischen der Erreichung der quantitativen «Media-Zielen», der Bekanntheit und der Beurteilung der Kampagne durch die Zielgruppe der Autofahrenden und den durch die Kampagne erreichten Verhaltensänderungen bei den Autofahrenden.

Gemäss den Jahresberichten der QAED zu den Jahren 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017) sowie ergänzenden Angaben der Media-Agentur konnten die Media-Ziele im Jahr 2015 teilweise erfüllt und im Jahr 2016 übererfüllt werden:

- Im Jahr 2015 erzielte die Kampagne über alle Medien über 78 Mio. Brutto-Kontakte²⁰ (geplant gemäss Media-Agentur: 87 Mio. Brutto-Kontakte). Mit 38'000 Visits auf ecodrive.ch konnten 76 Prozent des Ziels von 50'000 Visits erreicht werden. Durch die Online-Werbemittel konnten rund 26'500 Visits erzielt werden. Das Game wurde in der Schweiz über 12'200 Mal heruntergeladen. Das entsprechende Ziel von 1'500 Downloads konnte damit deutlich übertroffen werden.
- Im Jahr 2016 erzielte die Kampagne über 80 Mio. Brutto-Kontakte (geplant gemäss Media-Agentur: über 77 Mio. Brutto-Kontakte). Dazu kamen gemäss Schätzungen der QAED nochmals über 24 Mio. Brutto-Kontakte (Plakataushänge VSR-Mahnwände und in den Kantone NW/OW, Kleber aus Planzer Lastwagen). Per Ende Dezember 2016 konnten 110'000 Visits auf der Website generiert werden. Durch Online-Werbemittel wurden über 79'000 Visits erzielt (QAED 2017). Damit konnte das Ziel von 50'000 Visits aus Kampagnen-Aktivitäten bis April 2017 deutlich übertroffen werden. Die Anzahl Seiten pro Visit und die Verweildauer konnten 2016 gegenüber 2015 verbessert werden. Das Game wurde 2016 in der Schweiz über 24'000 Mal heruntergeladen (Ziel: 9'900 Downloads).

Im Jahr 2016 wurden drei standardisierte Befragungen von Autofahrenden durchgeführt, in denen u.a. die Bekanntheit und die Beurteilung der Kampagne «clever fahren» erhoben wurden (M.I.S. Trend 2016a und 2016b; GfK 2016²¹). Die im Zusammenhang mit der zweiten Welle der Kampagne durchgeführten Befragungen (M.I.S. Trend 2016b und GfK 2016) zeigen, dass sich

²⁰ Brutto-Kontakte: Summe aller erzielten Kontakte oder Kontaktchancen von Personen mit einem Medium (QAED 2016b).

²¹ Die Befragungen von M.I.S. Trend wurde vom BFE in Auftrag gegeben. Sie beziehen sich auf die erste (M.I.S. Trend 2016a) und auf die zweite Welle (M.I.S. Trend 2016b) Welle der Kampagne. An der zwischen 15. und 24 Juni 2016 durchgeführten Befragung zur zweiten Welle nahmen 951 Personen (davon 840 mit Führerausweis) teil. Im Rahmen der von Clear Channel zwischen dem 1. und 12. Juni 2016 durchgeführten Befragung von GfK Switzerland wurden 601 Personen befragt, die Auto fahren.

gestützt rund 20 Prozent der befragten Autofahrenden an die Kampagne erinnerten.²² Die zweite Welle der Kampagne (Ende Mai bis Mitte Juni 2016) wird von den Befragten wie folgt beurteilt (Ergebnisse M.I.S. Trend zu den befragten Personen mit Führerausweis):

Tabelle 8: Ausgewählte Ergebnisse der M.I.S. Trend-Befragung (Juni 2016)

Aussagen/zu beurteilende Aspekte	Durchschnittliche Bewertung Skala von 1 (schlecht/ nicht einverstanden) bis 10 (sehr gut/einverstanden)
Insgesamte Beurteilung der Kampagne.	6.7
Die Kampagne zieht die Aufmerksamkeit auf sich.	5.8
Die Kampagne ist klar und leicht verständlich.	7.9
Die Kampagne ist nützlich und instruktiv. Man lernt etwas.	6.9
Die Kampagne ist überzeugend und glaubwürdig.	6.8
Die Kampagne macht Lust, den Tipp anzuwenden.	6.1
Die Kampagne weckt das Interesse, mehr zu diesem Thema zu erfahren und sich besser darüber zu informieren.	5.8
Die Kampagne zeigt sofort anwendbare Tipps.	8.0
Die Kampagne geht mich an, spricht mich an.	6.7
Den Slogan «clever fahren» habe ich gern/nicht gern.	6.9
Der Slogan «clever fahren» ist klar und verständlich/nicht klar und nicht verständlich.	7.6
Die EcoDrive-Website informiert umfassend über die Tipps zu EcoDrive.	8.1
Die EcoDrive-Website ist sympathisch und angenehm zu besuchen.	7.7
Die EcoDrive-Website motiviert, tiefer in die Seite einzusteigen und weiterzulesen.	7.1

Hinweise: Befragt wurden Personen mit Führerausweis (n=840); Den Befragten wurden die im Rahmen der Kampagne eingesetzten Kommunikationsmittel gezeigt.

Quelle: M.I.S. Trend 2016b

Zu ergänzen ist, dass sich die Ergebnisse der M.I.S. Trend-Befragung zur zweiten Kampagnenwelle (Juni 2016) gegenüber den Ergebnissen zur ersten Welle (Oktober 2015) bei verschiedenen Aspekten leicht verbesserten (insbesondere zur Klarheit und Verständlichkeit der Kampagne). Die GfK-Befragung zeigt vergleichbare Ergebnisse zur Beurteilung der Kampagne.

Zur Wirkung der Kampagne auf die Autofahrenden bestehen kaum empirische Ergebnisse. Im Rahmen der GfK-Befragung (GfK 2016) wurden einzelne Aspekte mit Wirkungsbezug erhoben. Insbesondere bei der Frage nach Verhaltensänderungen aufgrund der Kampagne ist die

²² Gemäss der GfK-Befragung können sich 25% der Befragten spontan an «irgendeine Art von Werbung zum Thema clever fahren» erinnern. 2% der Befragten beziehen sich auf die Kampagne von EcoDrive. Die übrigen Befragten beziehen sich auf Werbungen verschiedener Automarken, des TCS, andere Kampagnen (z.B. «slow down») etc.

empirische Basis jedoch klein. Zudem beziehen sich die Antworten auf selbst berichtetes und nicht beobachtetes bzw. «gemessenes» Verhalten:

- Die Tipps «Tempomat nutzen», «Vorausschauend fahren», «Rollen lassen» und «Halten. Motor abstellen» enthalten für ca. einen Drittel der Befragten neue Informationen (durchschnittlicher Wert von knapp 3 auf einer Skala von 1 bis 7, n=601).²³
- Durchschnittlich rund zwei Drittel der Befragten geben an, die vier Tipps bereits vor der Kampagne angewendet zu haben (durchschnittlicher Wert von etwas über 5 auf einer Skala von 1 bis 7, n= 601).²⁴
- Rund ein Drittel der Befragten, die die Kampagne wahrgenommen haben (n=128), geben an, seither vorausschauender zu fahren, ihr Fahrverhalten bezüglich eines sparsameren Autofahrens allgemein angepasst zu haben, beim Halten häufiger den Motor abzustellen oder das Auto häufiger rollen zu lassen. Rund 10 Prozent der Befragten (n=128) geben an, aufgrund der Kampagne weitere Informationen zum Thema «clever fahren» im Internet gesucht zu haben oder die Website von EcoDrive besucht zu haben.

2.3. Plattformaktivitäten

Konzept und Ziele

Das Konzept der Plattformaktivitäten wurde mit der Neuausrichtung der Strategie nicht verändert. Die Zielgruppen, die Aktivitäten und die Rolle der QAED bei der Umsetzung blieben insgesamt gleich. Neu sollten die Aktivitäten (v.a. die Website und die Informationsmaterialien) visuell und inhaltlich an die Kampagne angepasst werden.

Gemäss der Strategie 2015–2017 der QAED (2015a) werden bei den Plattformaktivitäten folgende Ziele verfolgt (vgl. Tabelle 9):

²³ Am Bekanntesten scheinen die Tipps «Halten. Motor abstellen» und «Vorausschauend fahren» (durchschnittlich Werte von ca. 2.5) zu sein. Demgegenüber ist der Tipp «Tempomat nutzen» weniger bekannt (durchschnittlicher Wert von ca. 3.25).

²⁴ Während der Tipp «Tempomat nutzen» nach Angaben der Befragten vor der Kampagne vergleichsweise wenig umgesetzt wurde (durchschnittlicher Wert von 4.5), wurden die übrigen Tipps besser umgesetzt («Halten. Motor abstellen» und «Rollen lassen»: durchschnittliche Werte von ca. 5.25; «Vorausschauend fahren»: durchschnittlicher Wert von 6).

Tabelle 9: Ziele der Plattformaktivitäten 2015–2017

Aktivitäten	Zielgruppen, Instrumente etc.	Ziele
Multiplikatoren/ Technologien	Autobranche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Autobranche trägt die Ziele der QAED mit und kommuniziert entsprechend. ▪ EcoDrive ist Bestandteil der Aus- und Weiterbildung im Autogewerbe. ▪ Eco-Aspekte werden beim Autoverkauf und -unterhalt von den Fachleuten (Garagen etc.) stark berücksichtigt.
	Grosskunden/ Flotten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufrechterhaltung bzw. Steigerung der Nachfrage grosser Flottenhalter ▪ Partnerschaft mit sffv pflegen und ausbauen.
Sensibilisierung / Networking	Website	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Website dient als zentrale Informationsstelle für PW- und LKW-Lenkende sowie für Fachleute, Behörden und Multiplikatoren.
	PR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED ist für Medien das Kompetenzzentrum für das moderne Fahren ▪ Aktiver Aufbau/Pflege von Kontakten zu Medien. ▪ Platzierung von regelmässigen Eco-Tipps – klar, einfach, direkt.
	Partnerschaft/ Networking	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED ist in relevanten Verbänden und Kommissionen vertreten. ▪ Die Partner unterstützen die QAED-Kampagne. ▪ Eco-Drive ist als Thema breit akzeptiert und findet Einfluss in die Arbeit von Behörden und Verbänden sowie Politik und Medien.
	Europäische Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationaler Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit.
Qualitäts- sicherung	Veranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EcoDrive wird auch im Rahmen von Sicherheitskursen adäquat integriert. ▪ Die Veranstalter werden noch vermehrt zu Botschaftern von EcoDrive. ▪ Gewinnung weiterer zertifizierten Veranstalter.
	Fahrlehrer und Experten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED ist die Anlaufstelle für Fahrlehrer und Experten zu EcoDrive. ▪ Die Aus- und Weiterbildungen der QAED für Fachpersonen sind beliebt. ▪ Die Fahrlehrerberufsschulen integrieren EcoDrive als normale Fahrweise. ▪ Die Verbreitung des Eco-Trainer Zertifikats kann gehalten werden. ▪ Die Fahrlehrer bilden sich in der Fahrlehrerweiterbildung im Bereich Eco aus.
	Technisches Reglement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Reglement berücksichtigt die aktuellen Entwicklungen.
	Audits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der Qualität der Kurse und Integration von Rückmeldungen.
Kurswesen	Personen- und Lastwagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED und ihre Partner bieten attraktive Aus- und Weiterbildungsangebote an. ▪ Die Teilnehmerzahlen können bei allen Zielgruppen gehalten werden. ▪ Unternehmen, Bund, Kantone und Gemeinden können für die Nutzung der Kursangebote und der Simulatoren gewonnen werden.
Hilfs- und Lehr- mittel	Elektronische Hilfs- und Lehr- mittel / Drucksachen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED Website beinhaltet interessante und aktuelle Hilfs- und Lehrmittel für die verschiedenen Zielgruppen (QAED nimmt Vorreiterrolle ein). ▪ Die QAED Drucksachen sind aktuell und ansprechend. ▪ Die Drucksachen fördern die nachhaltige Anwendung von EcoDrive.
	Bordcomputer/ Messgeräte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die QAED hat eine aktuelle Marktübersicht und integriert technische Möglichkeiten in ihre Projekte.
	Simulatoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Simulatoren erfreuen sich hoher Beliebtheit und sind gut ausgelastet.

Quelle: QAED 2015a

Die Ziele der Strategie 2015–2017 zu den Plattformaktivitäten sind in den Jahresplänen 2015, 2016 und 2017 der QAED konkretisiert und teilweise quantifiziert worden (z.B. Anzahl Teilnehmende je Kursangebot)

Umsetzung

Die Umsetzung der Aktivitäten durch die QAED ist in den Jahresberichten 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017) detailliert dokumentiert. Nachfolgend werden die umgesetzten Aktivitäten zusammenfassend dargestellt (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Auswahl der in den Jahren 2015 und 2016 umgesetzte Plattformaktivitäten²⁵

Aktivitäten	Zielgruppen, Instrumente etc.	Umgesetzter Aktivitäten	
		2015	2016
Multiplikatoren/ Technologien	Autobranche	<ul style="list-style-type: none"> Regelmässiger Austausch mit dem AGVS 	<ul style="list-style-type: none"> Vereinbarung gemeinsamer Aktivitäten mit dem AGVS: v.a. Mailing Mini-Flyer (60 Garagen haben 20'000 Mini-Flyer bestellt), Artikel in Magazinen/Zeitschriften
	Grosskunden/ Flotten	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsamer Anlass mit dem sffv; aboutfleet-Event Kontakte zu verschiedenen Grossunternehmen sowie diversen Gemeinden und Kantonen 	<ul style="list-style-type: none"> Anlass mit dem sffv; Teilnahme am Swiss Fleet Forum und am aboutFleet Mitarbeiterschulung einer städtischen Wasserversorgung (220 Teilnehmende) Kontakte zu verschiedenen Grossunternehmen sowie Gemeinden und Kantonen Vereinbarung verschiedener Aktivitäten mit EnergieSchweiz für Gemeinden (u.a. Newsletter an Partnergemeinden)
	Neue Technologien	<ul style="list-style-type: none"> Keine spezifischen Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Anpassung der QAED-Weiterbildungen für Eco-Trainer (Neu stehen jeweils verschiedene Fahrzeuge mit alternativen Antrieben bereit)
Sensibilisierung / Networking	Website / App	<ul style="list-style-type: none"> Überarbeitung der Website 	<ul style="list-style-type: none"> Anpassungen der App Treibstoffverbrauch Optimierung der Website
	PR ²⁶	<ul style="list-style-type: none"> Zweimaliger Versande des QAED-Newsletters Aktive Initiierung verschiedener Artikel, Berichte, Interviews etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Versand von sieben Newslettern (inkl. Ausbau Adressdatei) Aktive Initiierung verschiedener Artikel, Berichte, Interviews etc. (inkl. Nutzung der Newsletter/Medien von Partnern)

²⁵ Ohne «Europäische Vernetzung» (sporadische Kontakte mit deutschen und österreichischen EcoDive-Organisationen); «Technisches Reglement» (keine Anpassungen erforderlich), «Fahrlehrer und Experten (punktuelle Gespräche mit Bildungsinstituten und dem Schweiz. Fahrlehrerverband), «Audits» (Audits von Kursen verschiedener Anbietender; Audits einzelner neuer Kurstypen und InstruktorInnen), «Kurswesen» und «Simulatoren» (werden unter den Wirkungen dargestellt) sowie «Bordcomputer/Messgeräte» (Testen verschiedener Angebote: keine adäquate Geräte auf dem Markt verfügbar; Lehre aus einem EU-Projekt: Systeme geben Tipps. Es kommt jedoch nach wie vor auf den Fahrer an).

²⁶ Gemäss QAED (2017) gehört EcoDrive nicht zu den «Top-Themen» und findet in den Medien nur mässig Beachtung. Zudem verschieben sich die Beiträge zunehmend in elektronische Medien. Eine Übersicht über die jährliche Anzahl Artikel zu Eco-Drive (inkl. Auflage und Medienwert) weist auf eine rückläufige Medienresonanz in den letzten Jahren hin (vgl. QAED 2017).

Aktivitäten	Zielgruppen, Instrumente etc.	Umgesetzter Aktivitäten	
		2015	2016
	Partnerschaft/ Networking	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme an CZV-Bildungskommission ▪ Regelmässige Teilnahme an Veranstaltungen aus dem Umfeld ▪ Sponsoring-Vereinbarung mit einer Versicherung für die SB-Simulatoren ▪ Vereinbarung eines Plakataushangs mit der Polizei Winterthur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme an CZV-Bildungskommission. ▪ Regelmässige Teilnahme an Veranstaltungen aus dem Umfeld ▪ Verlängerung des Sponsoringvertrags für SB-Simulatoren mit einer Versicherung ▪ Vereinbarung eines Plakataushangs in den Kantonen NW und OW (Winterthur hat für 2017 zugesagt)
Qualitätssicherung	Veranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute und intensive Kontakte mit Veranstaltern ▪ U.a. Vereinbarung, dass TCS in Kursen Flyer abgibt, Vorbereitung der Zusammenarbeit mit Planzer (Kampagne), Gespräche mit Traveco und VBZ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diverse Kontakte mit Veranstaltern ▪ Zertifizierung von Traveco und VBZ als Veranstalter ▪ Gespräche mit dem Baumeisterverband bezüglich Baumaschinen (erste Kurse durchgeführt; Zertifizierung noch offen)
Hilfs- und Lehrmittel	Elektronische Hilfs- und Lehrmittel / Drucksachen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überarbeitung des Flyers und des Mini-Flyers «ABC für EcoDriver» ▪ Belieferung breiter Kreise mit den Drucksachen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von A6-Karten für die QAED-eigenen Produkte

Quelle: Jahresberichte QAED 2015 (QAED 2015c) und 2016 (QAED 2017a)

Wirkungen

Zu unterscheiden ist zwischen den Wirkungen der Plattformaktivitäten auf die Partner und die Ergebnisse zu den Kursen.

Bei den Partnern führten die Plattformaktivitäten in den Jahren 2015 und 2016 zu folgenden Wirkungen (Tabelle 11):

Tabelle 11: Wirkungen der Plattformaktivitäten auf die Partner (Auswahl)

Partner	2015	2016
Kursanbietende	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TCS Training & Events gibt ab Nov. 2015 den Mini-Flyer in sämtlichen Kursen ab. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ QAED-Zertifizierung von Traveco und VBZ; Traveco meldete 45 LKW-Teilnehmende.
Projektpartner und Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AGVS bewarb in seinem Newsletter das Game und machte auf die Kampagne aufmerksam. ▪ Gemeinsamer Anlass der QAED mit dem sfv ▪ Verschiedene Unternehmen mieteten den SB-Simulator; Zudem kam der SB-Simulator an Messen und anderen Veranstaltungen zum Einsatz (Total über 10'000 Teilnehmende). ▪ Verschiedene Gemeinden führten DrivePlus-Coachings für die Gemeindeverwaltung durch. ▪ Verschiedene Gemeinden mieteten bediente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AGVS versendete 20'000 Mini-Flyer an 60 Garagen (Basis gemeinsames Mailing QAED/AGVS); Einsatz des SB-Simulators an einer Veranstaltung des AGVS; Vereinbarung der Bearbeitung von Flottenkunden mit QAED bezüglich Projekten, die von EnergieSchweiz unterstützt werden (unter Einbezug des sfv). ▪ Gemeinsamer Anlass der QAED mit dem sfv ▪ Versand des Mini-Flyers durch verschiedene Unternehmen.

Partner	2015	2016
	Simulatoren. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelne Kantone führten Mailings zu DrivePlus durch. ▪ Versand des DrivePlus-Flyers durch ein Strassenverkehrsamt (400 Coachings durchgeführt). ▪ Sponsoring des SB-Simulators durch eine Versicherung. ▪ EcoDrive-Beitrag bei der Weiterbildung der VSR-Instruktoren. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versand des DrivePlus-Flyers durch ein Strassenverkehrsamt (240 Coachings durchgeführt). ▪ Bekanntmachung des SB-Simulators und EcoDrive durch Newsletter einzelner Städte und Kantone. Mit dem SB-Simulator konnten über 10'000 Teilnehmende erreicht werden. ▪ Gemeinsame Aktivitäten mit EnergieSchweiz für Gemeinden (Newsletter an Partnergemeinden, Information im öffentlichen Newsletter, Referate am Ausbildungstag für Energiestadtberater).

Quellen: Jahresberichte QAED 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017).

Bei den «Kursen» unterscheidet die QAED zwischen folgenden Angeboten (vgl. Tabelle 12):

Tabelle 12: Kursangebote der QAED (bzw. deren Partnern)

Zielgruppen	Angebote	Beschreibung
PW-Lenkende	EcoDrive-Kurse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tages- und Halbtageskurse (inkl. Begleitung) zur Erlernung von EcoDrive unter Anleitung eines professionellen Trainers (Theorie und Praxis.) ▪ Dauer und Preise: Je nach Kurstyp und Veranstalter.
	Eco-Modul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EcoDrive-Schulung in Kombination mit anderen Themen (grösstenteils Kombikurse «EcoDrive und Sicherheit», jedoch ohne zwingende Begleitung durch einen Trainer/Instruktor im Eco-Teil). ▪ Dauer und Preise: Je nach Kurstyp und Veranstalter.
	Begleitfahrt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurse, die 2.5 bis 3 Stunden dauern (ohne Sicherheitsteil).
	Instruktionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eco-Elemente/Module, die in andere Kurse (z.B. VSR-Kurs) integriert werden (theoretische Informationen und kurze Hinweise bei den Fahrten auf der Piste).
	DrivePlus-Coaching	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstündiges Fahrcoaching mit einem ausgebildeten DrivePlus-Coach.
	Simulatoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simulatoren, an denen die Teilnehmenden durch Instruktoren begleitet werden. ▪ Selbstbedienungssimulatoren, bei denen die Teilnehmenden selbständig die wesentlichsten Tipps erfahren.
LKW-Lenkende	EcoDrive-Kurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tageskurs zur Erlernung von EcoDrive (Theorie und Praxis, inkl. Anwendung technische Neuerungen und Nutzen für die Verkehrssicherheit) ▪ Anerkennung gemäss CZV; Dauer: 7 Stunden.
	Eco-Modul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EcoDrive-Schulung in Kombination mit anderen Themen (ohne zwingende Begleitung durch einen Trainer/Instruktor im Eco-Teil).
	Begleitfahrt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurse, die 2.5 bis 3 Stunden dauern (ohne Sicherheitsteil).
	Instruktionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eco-Elemente/Module, die in andere Kurse integriert werden.
Fachpersonen (Eco-Trainer, Fahrlehrer)	Ausbildung Eco-Trainer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3-tägige Ausbildung für Fahrlehrer zum zertifizierten Eco-Trainer (Ziel: Neulenker in EcoDrive ausbilden und/oder «Begleitfahrten» für Altlenker durchzuführen).

Zielgruppen	Angebote	Beschreibung
	Weiterbildung Eco-Trainer	▪ Eintägige Weiterbildung für Eco-Trainer, u.a. technische Neuerungen, Erfahrungsaustausch etc. (ein Weiterbildungstag alle fünf Jahre ist für den Erhalt des Zertifikats Pflicht).
	Weiterbildung Fahrlehrer	▪ Eintägiger Weiterbildungskurs für Fahrlehrer ohne Eco-Trainer-Zertifikat (Theorie und Praxis).
Baumaschinen- führende	EcoDrive- Schulung	▪ Spezifische EcoDrive-Schulungen eines spezialisierten Partners.

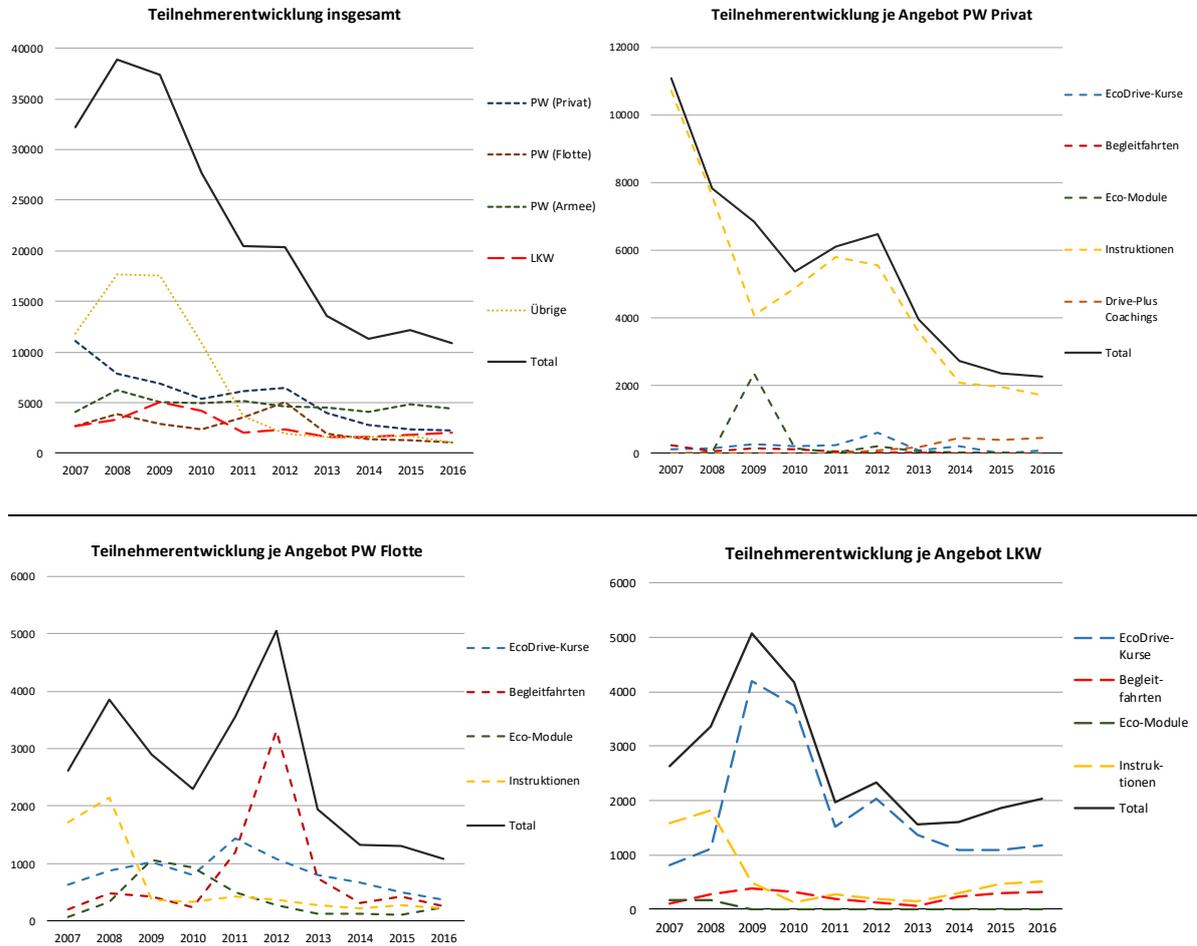
Quelle: www.ecodrive.ch, Angaben der QAED

Die EcoDrive-Kurse und die EcoDrive-Module werden von den verschiedenen zertifizierten Kursanbietenden angeboten und vermarktet. Nach Angaben der QAED werden die Kurse mit CHF 40 (Tages-Kurse) bzw. CHF 20 (Halbtages-Kurse) pro TeilnehmerIn (PW- und LKW-Bereich) finanziell unterstützt.²⁷ Das DrivePlus-Coaching wird von der QAED aktuell zu einem Sonderpreis von CHF 60 statt 120 angeboten (www.ecodrive.ch).

Die Teilnehmerzahlen der von der QAED und deren Partnern durchgeführten Kurse haben sich in den letzten Jahren wie folgt entwickelt (vgl. Abbildung 5):

²⁷ Gemäss QAED wurden die finanziellen Beiträge an die Kurse in den letzten Jahren deutlich reduziert. Im PW-Bereich wurden die Beiträge im Jahr 2011 von CH 70 auf CHF 40 pro TeilnehmerIn gesenkt. Im-LKW-Bereich reduzierten sich die Beiträge im Jahr 2010 von CHF 150 auf CHF 100 pro TeilnehmerIn. 2011 erfolgte eine weitere Reduktion auf CHF 40 pro TeilnehmerIn.

Abbildung 5: Teilnehmerentwicklung QAED-Kursangebote 2007–2016



Übrige: bediente Simulatoren, Aus- und Weiterbildung Fachpersonen (ohne Instruktionen), Baumaschinen-Kurse

Abbildung INFRAS. Quelle: Angaben QAED

Gemäss QAED konnten die Jahresziele betreffend Kursteilnehmende sowie CO₂- und Energiewirkungen in den Jahren 2015 und 2016 übertroffen werden (vgl. Tabelle 13):

Tabelle 13: «QAED-Produktion» nach Zielgruppen

	2015			2016		
	Teilnehmende	t CO ₂	TJ	Teilnehmende	t CO ₂	TJ
Soll	8'675	16'972	230	9'050	15'690	213.0
Ist	12'132	20'968	284	10'849	22'525	305.8
Zielerreichung	140%	124%	124%	120%	144%	144%

Quellen: Jahresberichte 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017)

3. Ergebnisse der Befragung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Befragung zur Bedeutung von EcoDrive für die Partner, zur Beurteilung der Strategie 2015–2017 der QAED, der Kampagne «clever fahren» und der Plattformaktivitäten sowie zu den Verbesserungsmöglichkeiten und den zukünftigen technologischen Herausforderungen dargestellt. Befragt wurden verschiedene, sich an der QAED beteiligende Akteure (QAED-Geschäftsstelle, BFE, Kursanbietende, Projektpartner, Multiplikatoren) sowie einzelne weitere Akteure (vgl. Kapitel 1.3 und Anhang 1).

3.1. Bedeutung von EcoDrive für die Partner und die Zielgruppen

Bedeutung von EcoDrive für die Partner

Gemäss mehreren befragten Partnern (Kursanbietende, Projektpartner und Multiplikatoren) hat sich EcoDrive in den letzten Jahren zu einem bedeutenden und etablierten Thema entwickelt. Verschiedene Befragte sind der Ansicht, dass sich EcoDrive als «normaler» Fahrstil durchsetzen sollte, der routinemässig umgesetzt wird. EcoDrive weist für beinahe alle befragten Partner eine grosse bis sehr grosse Bedeutung auf.

Die befragten Partner arbeiten mit der QAED vor allem deshalb zusammen, weil EcoDrive die Erreichung der eigenen Ziele u.a. bezüglich Sicherheit (resp. Prävention von Unfällen) unterstützt. Ebenfalls als häufige Gründe genannt werden gemeinsame Interessen, eine bereits langjährige Zusammenarbeit sowie das Bestreben, die Umwelt zu schonen und Ressourcen zu sparen. Für einige Befragte waren das Netzwerk und persönliche Kontakte wichtige Gründe für die Zusammenarbeit mit der QAED. Für viele befragte Transportunternehmen waren die finanziellen Beiträge an die Kurse und die Möglichkeit zur Zertifizierung als Kursanbieter ebenfalls wichtige Anreize für die Zusammenarbeit.

Bedeutung von EcoDrive für die Zielgruppen

Gemäss den befragten Partnern sind die Wahrnehmung und die Bedeutung von EcoDrive bei den bearbeiteten Zielgruppen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zurückzuführen sei dies vor allem auf unterschiedliche Anreize und Interessen der Zielgruppen an der Umsetzung einer energieeffizienten, umweltschonenden und sicheren Fahrweise:

- Viele Befragte betonen, dass Kosteneinsparungen (v.a. aufgrund des Wettbewerbsdrucks) und die Sicherheit in der Transportbranche eine grosse Bedeutung aufwiesen. Durch die Reduktion des Treibstoffverbrauchs könnten die Kosten eines Transportbetriebs massgeblich reduziert werden. Durch eine vorausschauende Fahrweise könne die Sicherheit erheblich erhöht werden. Damit hätten die Transportunternehmen ein wirtschaftliches Interesse an der

Umsetzung einer energieeffizienten und sicheren Fahrweise. Viele Transportunternehmen nutzten bereits heute moderne Flottenmanagementsysteme, um die Verbrauchs- und Umweltdaten zu erfassen. Ein weiterer Anreiz für die Transportunternehmen sei, dass die zertifizierten EcoDrive-Kurse an die obligatorische Chauffeurweiterbildung (gemäss CZV) angerechnet werden könnten. In diesem Zusammenhang wird vereinzelt darauf hingewiesen, dass die Zertifizierung für die Qualitätssicherung der Kurse sehr wichtig sei. Bisher seien jedoch erst wenige Transportunternehmen zertifiziert. Zudem betonen mehrere Transportunternehmen, dass EcoDrive von den Kunden sowie der Öffentlichkeit gefordert werde und für das Image des Unternehmens sehr wichtig sei.

- Grosse Flottenbetreiber/Unternehmen haben gemäss den Befragten ebenfalls Anreize, ihr Personal zu schulen und EcoDrive umzusetzen. Zum einen seien sie aus wirtschaftlichen Gründen daran interessiert, das Einsparpotenzial beim Treibstoffverbrauch auszuschöpfen. Zum anderen trage EcoDrive zur Erhöhung der Sicherheit bei. Gemäss einem Befragten haben ökologische Überlegungen für Flottenbesitzende eher eine untergeordnete Bedeutung bzw. stellen einen willkommenen Nebennutzen dar.
- Gemäss mehreren Befragten weist EcoDrive auch für Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs (ÖV) im Zusammenhang mit Kosteneinsparungen, Sicherheitsüberlegungen, Wahrnehmung einer Vorbildfunktion und politischer Verantwortung eine grosse Bedeutung auf. Gemäss verschiedenen befragten Transportunternehmen sind jedoch die Kundenzufriedenheit, die Sicherheit und die Stressreduktion des Fahrpersonals im Vergleich zur Energieeffizienz wichtiger.
- Viele Befragte betonen, dass private PW-Lenkende vergleichsweise schwierig für das Thema EcoDrive zu motivieren seien. Viele PW-Lenkende hätten kein Interesse, sich mit EcoDrive auseinanderzusetzen. Dies wird auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt. Ein viel genannter Grund ist, dass viele PW-Lenkende sich überschätzten und überzeugt seien, bereits einen guten Fahrstil zu beherrschen und gar keine zusätzliche Ausbildung zu benötigen. Zudem sei der Anreiz finanzieller Einsparungen (bzw. der Kostendruck) für Privatpersonen nicht hoch genug und das Thema EcoDrive nicht genügend attraktiv. Ein Befragter vermutet, dass viele PW-Lenkende aufgrund der immer energieeffizienter werdenden Autos der Überzeugung seien, dass EcoDrive nicht mehr so wichtig sei. Gemäss vielen Befragten kommt das Thema EcoDrive in der Bevölkerung grundsätzlich dennoch gut an. Insbesondere junge Leute seien für EcoDrive offen, u.a. weil sie bereits in der Fahrausbildung für EcoDrive sensibilisiert worden seien. Ältere Fahrzeuglenkende (ab 55/60 Jahren) hätten ebenfalls ein gewisses Interesse, sich hinsichtlich Sicherheit, Energieeffizienz und weiteren Themen (z.B. technische Neuerungen, neue Verkehrsregeln) weiterzubilden. Demgegenüber sei die Zielgruppe der

erfahrenen PW-Lenkenden zwischen 30 und 60 Jahren ohne Zweiphasenausbildung besonders schwierig zu erreichen. Allenfalls könnten Gelegenheiten wie die Familiengründung (Thema Sicherheit werde wichtiger) oder die Begleitung der Kinder in der Fahrausbildung (Interesse am «richtigen» Fahrstil) zu einem Interesse an EcoDrive führen. Zudem wird vereinzelt betont, dass Frauen im Vergleich zu Männern eher an EcoDrive interessiert seien. Einige Befragte weisen darauf hin, dass EcoDrive in Kombination mit dem Thema Verkehrssicherheit besser bei den Kunden ankomme.

3.2. Beurteilung der Strategie 2015–2017

Beurteilung der Strategie

Die Mehrheit der Befragten beurteilt die Strategie 2015–2017 der QAED als gut und befürwortet die Neuausrichtung. Die neue Stossrichtung, Breitenwirkung durch eine Kampagne zu erzielen, wird grösstenteils als richtig erachtet. Viele Befragte begrüessen es, dass die QAED gegenüber früher nicht mehr auf Einzelthemen (v.a. Treibstoffsparen) fokussiert, sondern neue Themen einbezieht (u.a. Sicherheit, Stressreduktion). Die Aufteilung der verfügbaren Mittel zwischen Kampagne und Plattformaktivitäten wird von einigen Befragten explizit als richtig erachtet. Einzelne Befragte heben positiv hervor, dass die Kampagne durch die Bekanntmachung und Verbreitung von EcoDrive dem Thema eine Daseinsberechtigung verleihe, auf der die Kurs anbietenden und weiteren Partner aufbauen und sich darauf berufen könnten. Das BFE unterstützte die gemeinsam gewählte strategische Neuausrichtung der QAED ebenfalls aktiv. Insbesondere wird darauf hingewiesen, dass die Kampagne und die Plattformaktivitäten der QAED den hoheitlichen Bereich (Fahrausbildung) ergänzten.

Einzelne Befragte äussern sich gegenüber der Strategie kritisch, vor allem, weil sie vom Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne nicht überzeugt sind. Gemäss diesen Befragten gibt es bereits zu viele Kampagnen und eine grosse Informationsflut. Entsprechend müssten zur Verbreitung von EcoDrive andere Instrumente eingesetzt werden.

Verbesserungsvorschläge

Die Verbesserungsvorschläge der Befragten betreffen vor allem ein stärkeres zielgruppenorientiertes Vorgehen sowie eine stärkere Einbindung des Themas Sicherheit. Ebenfalls erwähnt wurde die Stärkung des Partnernetzwerks und des Themas Nachhaltigkeit im Sinne einer dauerhaften Umsetzung von EcoDrive (vgl. Tabelle 14):

Tabelle 14: Verbesserungsvorschläge zur Strategie 2015–2017

Thema	Erläuterung
Zielgruppenorientiertes Vorgehen	Einige Befragte würden ein stärkeres zielgruppenorientiertes Vorgehen angemessener finden. Nicht alle Fahrzeuglenkende würden vom Thema EcoDrive gleichermaßen angesprochen oder nähmen es unterschiedlich wahr: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Da junge Leute im Rahmen der Fahrausbildung (u.a. obligatorische Weiterausbildungskurse) von Anfang an mit EcoDrive in Kontakt kämen und EcoDrive lernen würden, seien sie viel eher für das Thema sensibilisiert als ältere Lenkende. Demgegenüber beschäftigten sich vor allem ältere Personen mehr mit dem Thema Sicherheit und seien von der Technik eher überfordert. ▪ Im Transportbereich sei v.a. zwischen LKW und ÖV zu unterscheiden. Transportunternehmen hätten andere Anreize und andere Rahmenbedingungen als die übrigen Akteure (v.a. private PW-Lenkende).
Stärkere Verbindung zum Thema Sicherheit	Gemäss einigen Befragten sollte EcoDrive stärker mit dem Thema Sicherheit in Verbindung gebracht werden. Kombiniert würden diese beiden Themen auf mehr Interesse stossen. EcoDrive trage v.a. mit dem Grundsatz «vorausschauend fahren» zur Sicherheit bei. Einzelne Befragte sind der Ansicht, dass sich das Thema Sicherheit besser verkaufe als EcoDrive. Entsprechend würden sie bei der Vermarktung von EcoDrive v.a. auf den Beitrag zur Sicherheit setzen.
Partnernetzwerk stärken und ergänzen	Viele Befragte finden, dass das Partnernetzwerk weiter gestärkt und ergänzt werden sollte. Insbesondere sehen viele Befragte eine noch stärkere Zusammenarbeit mit Herstellern/Importeuren und Garagisten als zentral an. Diese Akteure hätten einen direkten Zugang zu den Automobilisten (Neukauf eines Fahrzeuges) und könnten die Multiplikation von EcoDrive unterstützen. Allenfalls könnten sie auch in die Schulung der Fahrzeuge (bzw. der Assistenzsysteme) eingebunden werden.
Nachhaltige Umsetzung von EcoDrive	Verschiedene Befragte finden es wichtig, den Aspekt der nachhaltigen Umsetzung von EcoDrive stärker ins Zentrum zu rücken. Da Wiederholungen und Trainings für langfristige und nachhaltige Verhaltensänderung wichtig seien, müsste dieses Thema aktiver angegangen werden.

3.3. Beurteilung der Kampagne «clever fahren»

Nachfolgend wird die Beurteilung der Kampagne «clever fahren» durch die Befragten dargestellt. Zu berücksichtigen ist, dass sich viele Befragte bei der Beurteilung der Kampagne vor allem auf die Plakate bezogen haben. Die weiteren in der Kampagne eingesetzten Instrumente (Website, Online-Ads, Game etc.) wurden nur von einzelnen Befragten explizit angesprochen. Die Beurteilung der Kampagne durch die beiden, nicht an der Umsetzung der QAED-Aktivitäten beteiligten Kommunikationsexperten wird in diesem Kapitel separat dargestellt.

Beurteilung

Die grosse Mehrheit der Befragten findet die Kampagne insgesamt gut. In positiver Hinsicht finden viele Befragte, dass die Kampagne mit dem Slogan «clever fahren», der klaren Umsetzung der Botschaften und der Kombination verschiedener Medien (Plakate und Online-Instrumente) gut konzipiert und umgesetzt sei:

- Die meisten Befragten finden den Slogan «clever fahren» gut. «Clever fahren» sei modern, attraktiv und thematisch breiter ausgerichtet. Der Slogan appelliere an den gesunden Menschenverstand und rege die PW-Lenkenden zum Denken an.
- Viele Befragte erachten die Botschaften (bzw. Tipps) gut umgesetzt. Sie würden kurz, klar und informativ präsentiert. Ein Befragter hebt hervor, dass die Botschaften einfach umsetzbar seien und keine grossen Erklärungen benötigten.
- Der multimediale Ansatz zur Umsetzung der Kampagne (Plakate, Online-Instrumente und Game) wird von vielen Befragten begrüsst. Einige Befragte wünschten sich jedoch eine stärkere mediale Präsenz.
- Diejenigen Befragten, die sich explizit zur Website und zum Game äusserten, beurteilen diese beiden Instrumente als gut. Gemäss einem Befragten ist die Website mit den vielen zur Verfügung stehenden Informationen noch zu wenig bekannt und werde noch zu wenig genutzt. Das BFE hebt insbesondere das Game positiv hervor. Durch das Game konnte die insgesamt rückläufige Medienpräsenz von EcoDrive erhöht werden.

Verschiedene Befragte äussern jedoch auch Kritik an der Konzeption und der Umsetzung der Kampagne:

- Mehrere Befragte sind überzeugt, dass die Kampagne zu wenig bzw. nur von den bereits sensibilisierten Personen wahrgenommen werde. Die Plakate mit dem Slogan «clever fahren» und der «Finger-Geste» seien nicht selbst erklärend und könnten von PW-Lenkenden ohne Vorwissen nicht richtig interpretiert werden. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass insbesondere die «Finger-Geste» auf den Plakaten bei den Befragten umstritten ist. Während ein Teil der Befragten diese Geste gut und klar finden, kann sie gemäss einem anderen Teil der Befragten falsch verstanden werden. Gemäss einzelnen Befragten wirkt die Finger-geste belehrend oder werde negativ ausgelegt.
- Gemäss einigen Befragten ist die Kampagne zu wenig darauf ausgerichtet, eine Verhaltensänderung zu bewirken. Die Kampagne schaffe es nicht, durch die Botschaft «clever fahren» die PW-Lenkenden zu sensibilisieren und EcoDrive umzusetzen. Insbesondere wird betont, dass sich die PW-Lenkenden aufgrund der Plakate kaum zu einem Besuch der Website eco-drive.ch motivieren liessen. Ein Befragter ist überzeugt, dass eine nachhaltige Verhaltensänderung nur über die Weiterbildung möglich und der Weg über die Multiplikatoren wirksamer sei. Andere Befragte betonen, dass der Wiederholungs- bzw. Erinnerungseffekt der Kampagne für eine nachhaltige Veränderung wichtig sei.
- Mehrere Befragte kritisieren das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne. Aufgrund der mit dem breiten Ansatz einhergehenden «Streuverlusten» werde im Verhältnis zu den Kosten

vergleichsweise wenig Wirkung erzielt. Während einzelne dieser Befragten auf eine öffentliche Kampagne verzichten würden, schlagen andere vor, die Kampagne auf einzelne Zielgruppen zu fokussieren. Demgegenüber sind verschiedene andere Befragte der Ansicht, dass die QAED die Kampagne mit den zur Verfügung stehenden Mitteln gut umgesetzt habe. Gemäss einem weiteren Befragten bräuchte die QAED mehr finanzielle Mittel, um die «breite Masse» der Automobilisten anzusprechen.

- Gemäss einzelnen Befragten ist die Kampagne zu wenig mit anderen Aktivitäten vernetzt (z.B. mit dem AutoEnergieCheck oder dem Programm «Mobilitätsmanagement in Unternehmen»). Durch eine stärkere Vernetzung mit anderen Aktivitäten und Programmen (u.a. Verlinkung der Website) könnten entsprechende Synergien besser genutzt werden.

Mehrere Befragte beurteilen die Breitenwirkung der Kampagne als zufriedenstellend. Die QAED beurteilt die Reichweite der Kampagne als gut, insbesondere unter Berücksichtigung der knappen Mittel. Sie betont jedoch, dass die Grundlagen fehlten, um die bei den PW-Lenkenden angestrebten Wirkungen zu messen. Viele Befragte stellen die Wirksamkeit resp. den Nutzen der Kampagne in Frage oder weisen ebenfalls darauf hin, dass die Wirkungen der Kampagne nicht bekannt seien:

- Aus Sicht einiger Befragten wird die Kampagne von den nicht sensibilisierten PW-Fahrenden zu wenig wahrgenommen. Demgegenüber sind gemäss einem Kursanbietenden die Rückmeldungen von Kursteilnehmenden (EcoDrive-«affine» Personen) zur Kampagne gut. Gemäss vielen Befragten haben die PW-Lenkenden ein geringes Interesse an EcoDrive und wenige Anreize, eine energieeffiziente und umweltschonende Fahrweise umzusetzen. Es sei sehr schwierig, die PW-Lenkenden anzusprechen und zur Umsetzung von EcoDrive zu überzeugen.
- Zudem schätzen einige Befragte die Wirkung der Kampagne als gering ein, weil sie von den Autolenkenden nicht verstanden werde. Einzelne Befragte finden, dass die Plakatwände vor allem als Hintergrundinformationen dienen.
- Ungeachtet der nicht bekannten oder allenfalls geringen Wirkung der Kampagne betonen einzelne Befragte explizit, es sei wichtig zu versuchen, die PW-Lenkenden durch eine Kampagne zu sensibilisieren.

Der Einfluss der Kampagne auf die Nachfrage nach Kursen wird von einzelnen Kursanbietenden unterschiedlich eingeschätzt. Während ein Kursanbieter überzeugt ist, dass die Kampagne (nebst anderen Massnahmen) geholfen habe, die Kurse zu vermarkten und den Teilnehmerrückgang im PW-Bereich aufzufangen, ist ein anderer Anbieter der Ansicht, dass durch die

Kampagne keine zusätzlichen Teilnehmenden gewonnen würden. Die Kampagne werde jedoch trotzdem geschätzt.

Verbesserungsvorschläge

Die von den Befragten geäusserten Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf verschiedene Ebenen (vgl. Tabelle 15): Gemäss einzelnen Befragten sollte die Kampagne zielgruppenspezifischer ausgestaltet werden. Verschiedene Befragte finden, dass sich die QAED stärker mit Überlegungen zur Wirkungskette der Kampagne (von der Botschaft bis zu den angestrebten Verhaltensänderungen) auseinandersetzen und EcoDrive stärker mit dem Thema Sicherheit in Verbindung gebracht werden sollte. Mehrere Befragte sehen bei der konkreten Umsetzung der Kampagne Optimierungspotenzial.

Tabelle 15: Verbesserungsvorschläge zur Kampagne

Thema	Erläuterung
Zielgruppen-gerechtere Ausgestaltung	Mehrere Befragte finden, dass die Kampagne zielgruppengerechter ausgestaltet werden sollte (Botschaften und Kanäle). Verschiedene Befragte sind der Ansicht, dass die undifferenzierte Bearbeitung des ganzen «Marktes» zu einem grossen Streuverlust führe und das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne dadurch nicht sehr gut sei. Gemäss einem Befragten wäre es z.B. möglich, SeniorInnen über die ÄrztInnen anzusprechen und in die Verantwortung zu nehmen. Gemäss einem anderen Befragten könnte versucht werden, über Versicherungen ältere PW-Lenkende zu erreichen.
Wirkungskette (Verhaltensänderungen)	Gemäss verschiedenen Befragten sollten verstärkt Überlegungen und Anreize entwickelt werden, um bei den PW-Lenkenden Verhaltensänderungen zu bewirken. Ein Befragter findet wirtschaftliche Anreize (bzw. Treibstoff sparen) am wirksamsten. Demgegenüber sind andere überzeugt, dass die Mehrheit der PW-Lenkenden zu wenig kostenbewusst sei und das Argument Kosteneinsparungen bei den Automobilisten zu wenig greife.
Kampagnenumsetzung	Mehrere Befragte schlagen eine Optimierung der Kampagnenumsetzung vor, v.a. hinsichtlich Gestaltung und Platzierung der Plakate (z.B. vermehrte Platzierung an neuralgischen Rotlicht- oder Stauplakatstellen), medienwirksamere Instrumente (z.B. Kino-/Fernsehwerbung/Radiospots, Tagesaktionen an Raststätten) und stärkere Nutzung von Social Media. Weitere Hinweise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelne Befragte wünschten sich eine emotionalere Umsetzung der Botschaften und eine bessere Darstellung der Beispiele auf den Plakaten. ▪ Viele Befragte fänden einen bekannte/en «Botschafter/in» als Erkennungs- und Vorbildfaktor gewinnbringend im Vergleich zu einer anonymen Person. ▪ Gemäss QAED hätten die Ergebnisse einer Befragung von PW-Lenkenden gezeigt, dass die Plakate einfacher, klarer und präziser zu gestalten seien und stärker fokussieren sollten. Dies sei bei der Weiterentwicklung der Plakate berücksichtigt worden.
Sicherheit	Einzelne Befragte fänden es wichtig, das Thema Sicherheit stärker einzubeziehen und mit EcoDrive zu kombinieren.

Beurteilung der Kommunikationsexperten

Aus Sicht der beiden befragten Kommunikationsexperten ist eine Kampagne grundsätzlich geeignet, die von der QAED angestrebten Ziele²⁸ zu erreichen. Die Kampagne «clever fahren» sei jedoch nur bedingt geeignet, Breitenwirkung zu erzielen und die angestrebten Ziele zu erreichen:

- Erstens seien die Ziele, die Strategie, die Instrumente sowie der Mitteleinsatz der Kampagne zu wenig klar formuliert und nicht gut aufeinander abgestimmt.
- Zweitens sei die Zielgruppe der Kampagne zu breit gefasst, was als besonders problematisch erachtet wird. Die Kampagne spreche Junglenkende, erfahrene und ältere Lenkende gleichermassen an. Da sich die verschiedenen Zielgruppen nach Lebenswelten, Interessen etc. unterscheiden, müssten sie bedürfnis- bzw. segmentgerecht angesprochen werden. Entsprechend seien auch zielgruppenspezifische Themen und Kommunikationskanäle zu wählen. Dabei sollte der Mehrwert resp. der Nutzen von EcoDrive für die einzelnen Zielgruppen klar hervorgehoben werden.
- Drittens kritisieren die Experten die Umsetzung der Kampagne: Die Botschaft der Kampagne sei nicht klar. Es werde versucht, zu viel zu kommunizieren (Haltung «clever fahren», einzelne Handlungsanweisung, Verweis auf ecodrive.ch). Zudem fehle eine Begründung der Handlungsanweisung. Der Absender der Kampagne sei nicht klar ersichtlich. Ein Experte beurteilt die Kampagne als «langweilig» und «zu wenig kreativ». Zudem beinhalte sie zu wenige Handlungsaufforderungen («call to action»). Im Hinblick auf die Vermittlung einer Haltung und Verhaltensänderungen müssten verstärkt Online-Instrumente eingesetzt werden. Insgesamt erzeuge die Kampagne eine vergleichsweise geringere Aufmerksamkeit, Beachtung und Wirkung.²⁹
- Während die Website von den Experten als gut beurteilt wird, sei die Rolle des Games in der Kampagne nicht klar. Insbesondere sei nicht klar, inwiefern sich das Game an die Zielgruppe der erfahrenen PW-Lenkenden richte.
- Aufgrund der breiten Ausrichtung der Kampagne und der teilweise als nicht optimal erachteten Instrumentenkombination beurteilen die Experten das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne als fraglich.

Die Kommunikationsexperten sehen bei der Kampagne folgendes Verbesserungspotenzial:

²⁸ Bekanntheit von EcoDrive erhöhen; Vermittlung einer neuen Haltung; Motivation der PW-Lenkenden, EcoDrive umzusetzen (vgl. Kapitel 2.1).

²⁹ Während die Ergebnisse (bzw. Kennzahlen) zur Mediawirkung (Bruttokontakte, Anzahl Visits etc.) von einem Experten als «in Ordnung» erachtet werden, werden die Ergebnisse der Befragung von Automobilisten (M.I.S. Trend, vgl. Tabelle 8, Kapitel 2.2) als «enttäuschend» bewertet (insbesondere die Ergebnisse zu den verhaltensbezogenen Aspekten).

- Aufgrund einer Zielgruppenanalyse sollten die zu bearbeitenden Zielgruppen bestimmt (inkl. Fokussierung) und gezielt bearbeitet werden. Pro Zielgruppe sollten klare Ziele formuliert werden. In Abhängigkeit davon sollte der Instrumenten- und Mitteleinsatz optimiert werden.
- Der Einsatz von Online-Kanälen sollte ausgebaut werden. Zudem sollte verstärkt mit «Storytelling»³⁰ und bewegten Bildern gearbeitet werden.³¹
- Für die Kampagne sollten aussagekräftige Wirkungsziele definiert werden, die laufend zu überprüfen und allenfalls zu optimieren seien.

3.4. Beurteilung der Plattformaktivitäten

Generelle Beurteilung

Die Plattformaktivitäten werden von beinahe allen Befragten als gut bis sehr gut beurteilt:

- Die Befragten beurteilen die Ausrichtung der Aktivitäten (Zielgruppen und Massnahmen) insgesamt als gut und zweckmässig. Positiv erachtet wird insbesondere auch die Nutzung verschiedener Medien.
- Die Website, die Informationsmaterialien und die Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Kurswesen werden von den Befragten überwiegend als gut und wichtig erachtet. Die meisten befragten Kursanbietenden nutzen das Angebot der QAED und setzen ausgewählte Informations- und Kursmaterialien in den Kursen ein. Für die meisten befragten Transportdienstleister sind die Zertifizierung und die Qualitätssicherung sehr wichtig. Die übrigen Befragten begrüßen die Zertifizierung und die Qualitätssicherung ebenfalls.
- Viele Befragte heben das Netzwerk der QAED und den Austausch als besonders positiv hervor.

Gemäss verschiedenen Befragten könnte die QAED (bzw. deren Partner) jedoch unterschiedliche Zielgruppen noch stärker bearbeiten. Insbesondere werden bei folgenden Zielgruppen noch Potenziale vermutet: Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende und Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs. Zudem könnten die Angebote noch zielgruppenspezifischer aufgearbeitet werden. Ein Befragter erachtet das Angebot der QAED (v.a. hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen) heute bereits als zu breit ausgerichtet.

³⁰ Unter «Storytelling» wird das Erzählen von Geschichten verstanden, in unserem Fall zu positiven Erlebnissen mit EcoDrive. Die Geschichten können mit Texten, Bildern und/oder Videos etc. erzählt werden. Sie sollen begeistern, aktivieren und möglichst weitererzählt werden.

³¹ Zu berücksichtigen ist diesbezüglich, dass der Mediamix zu Beginn der Kampagne bestimmt wurde, die Experten jedoch aus heutiger Sicht ihre Beurteilung vornehmen.

Die QAED ist ebenfalls der Ansicht, dass eine stärkere Fokussierung geprüft werden könnte (z.B. nebst Baumaschinen keine weiteren Spezialgebiete aufnehmen).

Website und Informationsmaterialien

Die Mehrheit der Befragten beurteilt die Website und die Informationsmaterialien (z.B. Flyer, Broschüren, Hilfsmittel, Grundlagen, Filme) als gut bis sehr gut. Das Informationsangebot der QAED wird geschätzt:

- Bei vielen Befragten gilt die QAED als wichtige Know-How-Trägerin im Bereich EcoDrive, welche über wertvolle Grundlagen, und Informationsmaterialien verfügt.
- Die meisten Kursanbietenden nutzen ausgewählte Informationsmaterialien und setzen sie in den Kursen ein. Über die Kurse hinaus wird vor allem der Eco-Drive Flyer verwendet. Als besonders gut und kreativ werden die «Give-Aways» von einem Befragten hervorgehoben. Ein Befragter ist jedoch der Ansicht, dass die Materialien einen grösseren Bezug zur Fahrausbildung und einen pädagogischeren Aufbau haben sollten.
- Einzelne Befragte betonen, dass die Studien der QAED für viele Akteure wichtige Grundlagen darstellten. Dies solle weiterhin beibehalten werden. Aus Sicht vieler Befragter fehlt jedoch eine Weiterentwicklung hinsichtlich neuer Technologien (v.a. Assistenzsysteme). Entsprechende Grundlagen werden als sehr wichtig erachtet.
- Ein Befragter betont, dass die QAED ihre Partner bei Tagungen, Referaten, Weiterbildungen oder ähnlichem unterstütze und sie dadurch profitieren konnten.

Kursanbietende in den LKW- und ÖV-Bereichen wünschten sich zielgruppenspezifischere Grundlagen und Informationsmaterialien. Einzelne Befragte fänden es wertvoll, wenn die QAED spezifische Hinweise für die Umsetzung von EcoDrive in ÖV-Betrieben (mit Stop-an-Go-Betrieb/fahrplangebunden) zur Verfügung stellen würde. Insgesamt loben aber auch die LKW- und ÖV-Akteuren die Webseite und Informationsmaterialien der QAED.

Kurswesen und Qualitätssicherung

Die Aktivitäten der QAED im Kurswesen (Weiterentwicklung der Angebote, eigene Kurse für Fahrlehrer und EcoDrive-Instruktoren) werden von den Kursanbietenden grundsätzlich als sehr gut beurteilt. Verschiedene Befragte weisen jedoch darauf hin, dass die Kursnachfrage sinkend sei, vor allem bei privaten PW-Lenkenden. Die Rückmeldungen der Kunden zu den Kursen seien jedoch sehr positiv.

Mehrere Kursanbietende würden zielgruppenspezifischere Kurstätigkeiten begrüßen. Beispielsweise besuchen einige im LKW-Bereich tätige Organisationen zwar die von der QAED angebotenen Grundkurse. Diese seien jedoch nicht auf Schwertransporter ausgelegt, weshalb sie

viele Kursinhalte selbst aufbauen müssten. Andere Kursanbieter wünschten sich (vor allem im LKW- oder ÖV-Bereich) eine modulare Ausgestaltung der Kurse und Weiterbildungen. Dadurch könnte EcoDrive als Thema vermehrt in andere Produkte und Weiterbildungen eingebaut werden. Ein Befragter wünscht sich spezifische Weiterbildungs- und Grundschulungskurse für LKW-Instruktoren. Eine Organisation aus dem ÖV-Bereich betont die fachliche Kompetenz der QAED und den Mehrwert der Kurse für Fachpersonen.

Die Mehrheit der Befragten erachtet die finanzielle Unterstützung der Kurse durch die QAED (bzw. EnergieSchweiz) als gut, notwendig und wirksam. Sie mache die Kurse attraktiver und erleichtere deren Vermarktung. Einzelne Befragte sind jedoch der Ansicht, dass ein Teil der Kursteilnehmenden die Kurse auch ohne finanzielle Beiträge besuchen würden. Zudem könnten die Beiträge allenfalls nach Zielgruppen differenziert werden. Ein Befragter ist überzeugt, dass die finanziellen Beiträge für Geschäftskunden weniger wichtig sind als für private Einzelkunden. Mehrere Befragte fänden einen höheren Beitrag angemessen (vor allem im LKW-Bereich). Ein Befragter aus dem LKW-Bereich findet, dass die Unterstützung der Kurse relativ bescheiden sei. Der Anreiz, die Kurse zu besuchen, bestehe vor allem darin, dass die Kurse zertifiziert seien und an die obligatorische Chauffeur-Weiterbildung nach CZV angerechnet werden könnten. Laut Aussage einzelner Befragter sind die zertifizierten EcoDrive-Kurse im Vergleich zu anderen Kursen, die sich an die obligatorische Weiterbildung anrechnen lassen, jedoch verhältnismässig teuer. Dies führe vor allem bei Kleinunternehmen dazu, dass grösstenteils andere CZV-Kurse besucht würden. Ein Befragter weist darauf hin, dass die finanziellen Beiträge als Anerkennung für die Leistungen im Kurswesen und als Motivator für Kursanbietende empfunden würden.

Die Aktivitäten der QAED im Bereich Zertifizierung und Qualitätssicherung werden von den Befragten als gut und wichtig erachtet. Aus Sicht eines Befragten konnte die QAED unter den wichtigsten Partnern ein gemeinsames Verständnis und eine gemeinsame «Lehre» zum Thema Eco Drive schaffen, was für die Qualitätssicherung elementar sei. Viele Befragte aus der Transportbranche betonen, dass vor allem die Zertifizierung und die Qualitätssicherung durch die QAED sehr gut und von grosser Bedeutung für die Branche seien. Dies scheint für viele Befragte aus dem Transportbereich ein Anreiz zu sein, sich als zertifizierter Partner bei der QAED anzuschliessen. Einzelne Befragte weisen darauf hin, dass sich die Qualität der Kurse durch die QAED verbessert habe.

Bei den weiteren Aktivitäten im Bereich Kurswesen könnte gemäss einzelnen Befragten vor allem das Angebot DrivePlus-Coaching stärker vermarktet werden:

- Verschiedene Befragte betonen, dass das Angebot DrivePlus-Coaching sehr gut sei, die Nachfrage jedoch unter den Erwartungen sei. Einzelne Anbietende sind der Ansicht, dass das An-

gebot DrivePlus von der QAED noch zu wenig stark gefördert werde. Gemäss anderen Anbietenden sei für die Vermarktung hemmend, dass die Instrukto:innen zu den Kunden fahren müssten. Bisher sei es noch nicht gelungen, ausreichende Akteure vor Ort (z.B. Garagisten und FahrlehrerInnen) für die Vermarktung des DrivePlus-Coachings zu gewinnen.

- Die von der QAED zur Verfügung gestellten Simulatoren werden von einigen Befragten eingesetzt und für Ausstellungen, Tagungen und Events als gewinnbringend erachtet. Gemäss einem Befragten setzen auch Garagisten die Simulatoren an Ausstellungen ein. Ein anderer Befragter findet die älteren (bedienten) Simulatoren wirkungslos, weil diese nicht mehr der Realität bzw. den Erwartungen der Teilnehmenden entsprechen.

Networking und Zusammenarbeit

Das Partnernetzwerk wird von vielen Befragten als grosse Stärke der QAED erachtet. Das Netzwerk hat einen hohen Stellenwert bei den befragten Partnern (Kursanbietende, Projektpartner, Multiplikatoren). Der Austausch untereinander werde sehr geschätzt. Die QAED sei in der Branche akzeptiert. Das Netzwerk der QAED decke die ganze Branche ab und stelle für die Mehrheit der Befragten einen grossen Mehrwert dar. Gemäss einem Befragten gäbe es ohne die QAED keine so gute Zusammenarbeit unter den im Vorstand vertretenen Organisationen. Die QAED ist davon überzeugt, dass sie ihre Ziele nur in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren erreichen kann und ihre Botschaften von allen wichtigen Akteuren mitgetragen werden sollten.

Zur Zusammenarbeit mit der QAED äussern sich die Befragten sehr positiv:

- Die Befragten schätzen die als gut erachteten Leistungen der QAED und profitieren davon (u.a. Austausch im Netzwerk, Öffentlichkeitsarbeit, Informationsmaterialien, Kursgrundlagen, Zertifizierung, finanzielle Unterstützung). Die QAED erfüllt die Erwartungen der meisten Partner und Multiplikatoren. Einige Befragte betonen, dass die QAED sehr flexibel und offen gegenüber Anregungen und neuen Bedürfnissen der Multiplikatoren und Partner sei.
- Die QAED-Geschäftsstelle wird als sehr kompetent und professionell beurteilt. Sie sei ein wichtiger Know-how-Träger und ein sehr guter «Netzwerker». Gemäss vielen Befragten ist die Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle sehr gut (einfach, direkt, kompetent).
- Gemäss mehreren Befragten hat die QAED viel Vorarbeit zum Thema EcoDrive geleistet und das Thema stark vorangetrieben. Viele Befragte sind überzeugt, dass sich ohne die QAED EcoDrive nicht so gut entwickelt und einen geringeren Stellenwert hätte. Die QAED sei wichtig und werde auch zukünftig gebraucht (u.a. Vorbildfunktion, Know-how-Träger, Netzwerk, Qualitätssicherung).

Verbesserungsvorschläge

Die Verbesserungsvorschläge der Befragten betreffen vor allem die stärkere Bearbeitung ausgewählter Zielgruppen und den weiteren Ausbau des Partnernetzwerkes. Zudem werden eine bessere Vernetzung mit anderen Kampagnen und Angeboten, ein modularer Kursaufbau und die Weiterentwicklung hinsichtlich neuer Technologien erwähnt (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Verbesserungsvorschläge zu den Plattformaktivitäten

Themen	Erläuterung
Verschiedene Zielgruppen stärker bearbeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemäss mehreren Befragten sollte das Potenzial verschiedener Zielgruppen besser ausgeschöpft werden. Folgende Zielgruppen könnten stärker bearbeitet werden: Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende, BusfahreInnen, Paketlieferdienste, Taxi- und Uber-FahrerInnen. Das BFE weist darauf hin, dass es immer noch Fahrlehrer ohne EcoDrive-Ausbildung gebe. ▪ Einzelne Befragte finden, dass die QAED den Strassentransport stärker bearbeiten sollte. Im Strassentransport gebe es noch viel ungenutztes Potential und Anreize, EcoDrive umzusetzen. Ein Befragter schlägt vor, für diese neuen Schwerpunkte mit den entsprechenden Verbänden oder grossen Organisationen zusammenarbeiten.
Partnernetzwerk stärken	<p>Viele Befragte schlagen vor, dass die QAED ihr Partnernetzwerk weiter verstärkt (v.a. verstärkter Einbezug von Importeuren, Garagisten und Versicherungen) und Synergien im Netzwerk besser nutzt. Die Befragten geben folgende Anregungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Garagisten hätten beim Neukauf eines Autos oder bei Reparaturen einen direkten Kontakt zu den Automobilisten und könnten auf EcoDrive hinweisen. Zudem könnten sie allenfalls in Zusammenarbeit mit den Importeuren eine Schulung der Assistenzsysteme (inkl. Themen EcoDrive und Sicherheit) anbieten. ▪ In Zusammenarbeit mit Versicherungen könnten neue Versicherungsprodukte entwickelt werden, die einen zusätzlichen Anreiz (vor allem für ältere Personen) schaffen würden, EcoDrive-Kurse zu besuchen. <p>Die QAED hat sich nach eigenen Angaben bereits zum Ziel gesetzt, die Zielgruppen Flottenbesitzende, Garagisten, Fahrlehrer, Kursveranstalter und Versicherungen z.T. in Zusammenarbeit mit Partnern und Multiplikatoren stärker zu bearbeiten.</p>
Modularer Kursaufbau	<p>Beim Kursangebot sehen einzelne Befragte das Bedürfnis, die Kurse zu ergänzen (z.B. Wiederholungskurse für Buschauffeure) und modular aufzubauen. Damit könnten die einzelnen Kursbausteine besser mit anderen Produkten oder Kursangeboten kombiniert werden. Gemäss Erläuterungen der QAED sind hierzu die Voraussetzungen im technischen Reglement geschaffen. Entsprechend können Veranstalter modulare Kurse anbieten.</p>
Vernetzung mit anderen Kampagnen, Angeboten	<p>Einzelne Befragte wünschten sich eine stärkere Vernetzung mit anderen Kampagnen resp. Angeboten (z.B. Mobilität in Gemeinden, AutoEnergieCheck) und würden eine bessere Vernetzung mit anderen Angeboten begrüßen.</p>
Neue Technologien	<p>Mehrere Befragte sind der Ansicht, dass die Aktivitäten der QAED verstärkt hinsichtlich neuer Technologien (v.a. Assistenzsysteme) weiterentwickelt werden sollten (Grundlagenwissen, Know-How-Pool, Schulungen).</p>

3.5. Herausforderungen aufgrund der technologischen Entwicklung

Nachfolgend werden die Überlegungen der Befragten zur technologischen Entwicklung, den entsprechenden Herausforderungen für die QAED sowie mögliche Folgen für die Rollen, die Strategie und die Aufgaben der QAED und des BFE dargestellt.

Technologische Entwicklung

Mehrere Befragte gehen davon aus, dass das absolute Einsparpotenzial von EcoDrive je Fahrzeug aufgrund der technologischen Entwicklung (effizientere Fahrzeuge inkl. zunehmender Einbau von EcoDrive-Funktionen) abnehmen werde. Gemäss diesen Einschätzungen werden diese effizienteren Fahrzeuge bald einen bedeutenden Anteil an der gesamten Fahrzeugflotte ausmachen. Neben der richtigen Nutzung der Assistenzsysteme würden für den Automobilisten zukünftig noch wenige EcoDrive-Grundsätze wichtig sein (v.a. «vorausschauend fahren»). Der Einfluss der Fahrzeuglenkenden werde abnehmen. Verschiedene Befragte betonen, dass die technologische Entwicklung im LKW-Bereich schon fortgeschrittener sei, insbesondere bezüglich Einbau von EcoDrive-Funktionen.

Die meisten Befragten sind sich einig, dass die Assistenzsysteme, das (teil-)autonome Fahren und neue Antriebssysteme (z.B. Elektromobilität) kurz- und mittelfristig die wichtigsten technologischen Entwicklungen im Zusammenhang mit EcoDrive sind:

- Heutige und zukünftige Assistenzsysteme (z.B. Abstandsmesser, Automatikschaltung, Tempomat) haben gemäss den meisten Befragten ein grosses Potenzial hinsichtlich einer energieeffizienten und umweltschonenden Fahrweise. Einzelne Befragte weisen auf die bereits wichtige Bedeutung von Assistenzsystemen (inkl. Feedback-Systemen) im LKW- und Flottensegment hin. Neue Entwicklungen bei den Assistenzsystemen könnten das Fahrverhalten zunehmend prägen. Beispielhaft werden etwa Displays genannt, die dem Lenker direkt Empfehlungen anzeigen und bereits heute zunehmend in LKW eingesetzt würden. Erwähnt wird, dass die Assistenzsysteme marken- und technikspezifisch sein werden. Viele Befragte betonen, dass bereits die heutigen Assistenzsysteme (z.B. Start/Stopp-Automatik, Schaltempfehlungen) vor allem von vielen PW-Lenkenden noch zu wenig verstanden und nicht richtig genutzt würden. Die Hemmschwelle zur Nutzung dieser Möglichkeiten sei häufig hoch, insbesondere bei erfahrenen und älteren Lenkenden. Ein Befragter weist darauf hin, dass sich der Carsharing-Trend hinsichtlich EcoDrive allenfalls nachteilig auswirken könnte. Da oft ein anderes Fahrzeug genutzt werde, könne die Routine für eine optimale Bedienung verloren gehen.

- Gemäss vielen Befragten hat die Automatisierung mittel- und langfristig einen starken Einfluss auf die künftige Fahrweise, insbesondere im LKW-Bereich. Die digitale Vernetzung zwischen Fahrzeugen, Fahrern und Infrastruktur stehe jedoch erst am Anfang. Gleiches gelte für die Klärung sicherheitsrelevanter und rechtlicher Fragen. Entsprechend wird damit gerechnet, dass es noch 20 bis 40 Jahre dauern werde, bis alle Fahrzeuge autonom unterwegs seien. Zudem würden in einer Übergangszeit heutige Fahrzeuge, teilautonome und autonome Fahrzeuge gleichzeitig im Verkehr sein.
- Mehrere Befragte heben hervor, dass Eco Drive nicht zuletzt bei der Nutzung alternativer Antriebssysteme (respektive Elektromobilität) von grosser Bedeutung sei, insbesondere um höhere Reichweiten zu erzielen. Verschiedentlich wird darauf hingewiesen, dass die Grundlagen von EcoDrive (wie etwa der korrekte Reifendruck und vorausschauendes Fahren), auch bei alternativen Antriebssystemen zu beachten seien. Es werde jedoch noch eine gewisse Zeit dauern, bis sich Elektrofahrzeuge breit durchsetzen.

Bedeutung für die QAED

Die Befragten sind sich weitestgehend einig, dass es den Verein QAED in der Übergangsphase bis zur breiten Durchsetzung des autonomen Fahrens weiterhin braucht und er für die Verbreitung von EcoDrive wichtig ist. Gemäss den Befragten hat die QAED eine wichtige Rolle im Zusammenhang zwischen der technologischen Entwicklung (v.a. Assistenzsystem) und der Vermittlung von EcoDrive. Dabei solle die QAED eine «Lead»-Funktion übernehmen:

- Gemäss vielen Befragten sollte die QAED künftige technologische Entwicklungen verstärkt beobachten, analysieren und mit Partnern diskutieren. Im Hinblick auf die richtige Nutzung von Assistenzsystemen könnte die QAED eine Vorreiterrolle einnehmen und sich als Wissensträger, Austauschplattform und Vermittlerin positionieren. Die QAED sollte neue Entwicklungen beobachten und vorausschauend überlegen, wie sich diese auf die Strategie und die Angebote der QAED und ihrer Partner auswirke. In der Wahrnehmung verschiedener Befragter hat sich die QAED bisher noch zu wenig mit den neuen Technologien auseinandergesetzt und diese in die Aktivitäten integriert.
- Gemäss mehreren Befragten sollte die QAED die technologischen Trends verstärkt in ihre Aktivitäten (Kommunikation, Grundlagen, Kursangebote etc.) integrieren. Mehrere Befragte betonten, dass die QAED und deren Partner eine stärkere Rolle bei der Schulung von Assistenzsystemen spielen könnte (z.B. um Hemmnisse abzubauen oder Lenkende mit den Assistenzsystemen vertraut zu machen).
- Einige Befragte schlagen vor, dass die QAED ihre Koordination- und Netzwerkfunktion in Bezug auf die Herausforderungen aufgrund der technologischen Entwicklung stärken sollte.

Zum einen könnte die QAED bestehende Partner (z.B. Garagisten, Kursanbietende, Fahrlehrer) und/oder neue Akteure (z.B. Importeure) motivieren, sich in der Schulung von Assistenzsystemen (in Kombination mit EcoDrive) zu engagieren. Zum anderen könnten gute Beispiele zur Verfügung gestellt werden, insbesondere im Bereich der professionellen Chauffeure.

Verschiedene Befragte betonen, dass die Zusammenarbeit mit Importeuren, Garagisten und anderen Partnern zukünftig noch wichtiger werde.

Bedeutung für das BFE (bzw. Energie Schweiz)

Gemäss vielen Befragten sollte das BFE (bzw. EnergieSchweiz) den Bereich Fahrverhalten und die QAED auch zukünftig unterstützen:

- Verschiedene Befragte betonen, dass der Bereich Fahrverhalten in der Übergangsphase bis zum autonomen Fahren aus energetischer Sicht wichtig sei. Demgegenüber sind einzelne Befragte der Ansicht, dass der Bereich Fahrverhalten aufgrund der zunehmenden Effizienz der Fahrzeuge immer weniger wichtig werde.
- Gemäss mehreren Befragten könnte die QAED ohne finanzielle Unterstützung seitens des Bundes ihre Arbeit als Kompetenz- und Koordinationszentrum nicht mehr (bzw. nicht mehr im selben Ausmass) erfüllen. Ein Ausbleiben der finanziellen Unterstützung hätte Abstriche bei der Bearbeitung des Themas EcoDrive (inkl. Sensibilisierung), am Netzwerk, der Vermarktung der Kursangebote und der Qualitätssicherung zur Folge.
- Gemäss einigen Befragten ist die Unterstützung des BFE (bzw. von EnergieSchweiz) für die Glaubwürdigkeit und die Wirksamkeit der EcoDrive-Aktivitäten wichtig. Die finanzielle Förderung der Kurse sei für die Vermarktung der Kurse wichtig und werde als Motivator und Anerkennung für die Leistungen der Kursanbietenden empfunden. Der Bund könne diesbezüglich eine gewisse Kontinuität gewährleisten. Mehrere Befragte wünschen sich eine stärkere finanzielle Subventionierung der Kursangebote. Ein Befragter hob hervor, dass insbesondere kleinere Unternehmen Schwierigkeiten hätten, Weiterbildungsmassnahmen dieser Art für ihre Mitarbeitenden zu finanzieren. Ohne finanzielle Unterstützung könnte zudem die angestrebte Breitenwirkung nicht erreicht werden. Die Partner hätten nicht die Möglichkeit, eine Kampagne zu finanzieren.

4. Blick ins Ausland

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie die effiziente Fahrweise im umliegenden Ausland verankert ist bzw. gefördert wird. Neben einem Überblick über die Verankerung und die Förderung von EcoDrive in ausgewählten europäischen Ländern werden die Aktivitäten von Österreich und Deutschland im Bereich EcoDrive vertieft.

In der Einschätzung mehrerer befragter Schweizer Organisationen schneidet die Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern hinsichtlich der Verbreitung von EcoDrive gut ab. Viele Befragte haben sich jedoch nicht näher mit den Eco Drive-Aktivitäten ausserhalb der Schweiz befasst. Ein grosser Anteil der Befragten antwortete, dass ihnen entsprechende Massnahmen, Kampagnen oder Angebote im Ausland nicht näher bekannt seien.

Österreich, die Niederlande und Deutschland sind in mehreren Gesprächen bezüglich EcoDrive als ebenfalls fortschrittlich genannt worden. In diesen Ländern werde der umweltfreundlichen und energieeffizienten Fahrweise ebenfalls eine hohe Bedeutung beigemessen. Laut einem Befragten könnte eine Verstärkung der internationalen Zusammenarbeit mit ähnlichen Organisationen wie der QAED neue Impulse bei der Verbreitung der EcoDrive-Massnahmen setzen. Drei Befragte weisen darauf hin, dass bei bestimmten Aktivitäten in anderen europäischen Ländern der Wettbewerbsgedanke gezielt eingesetzt werde, um zu einer Eco Drive-Fahrweise zu motivieren.

Überblick über die Verankerung und die Förderung von EcoDrive in ausgewählten europäischen Ländern

In der EU ist das Vermitteln von EcoDrive in der Fahrausbildung verpflichtend vorgesehen. Laut der sog. Führerscheinrichtlinie aus dem Jahr 2006³² müssen die «Regeln für die umweltfreundliche Benutzung des Fahrzeugs» (u.a. massvoller Treibstoffverbrauch,) Teil der Prüfung der Kenntnisse aller Fahrzeugklassen sein. Allerdings ist der Inhalt der Prüfungsfragen dem Ermessen eines jeden Mitgliedsstaates überlassen.³³

In den vergangenen Jahren wurden in der EU verschiedene Projekte umgesetzt, die den Fokus auf eine umweltfreundliche und energieeffiziente Fahrweise setzten. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt «ECOWILL» (2010–2013), bei dem die QAED in einer Begleitgruppe mitwirkte. Im Rahmen dieser internationalen Kooperation aus 15 verschiedenen Akteuren wurde der Fokus explizit auf die Förderung und die Verankerung einer umweltfreundlichen und energieeffizienten Fahrweise «Ecodriving» gesetzt. Zielgruppen des Projekts waren neben Neulenkenden auch

³² Vgl. Richtlinie 2006/126/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über den Führerschein.

³³ Ergänzungen und Änderungen folgten im Jahr 2012: Richtlinie 2012/36/EU der Kommission vom 19. November 2012 zur Änderung der Richtlinie 2006/126/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Führerschein.

FahrerInnen, die in langjährigem Besitz eines Führerscheins waren sowie weitere relevante Akteure wie Fahrschulen und Automobilclubs. Das Fazit zu den Ergebnissen des «ECOWILL»-Projektes fällt geteilt aus (vgl. ECOWILL 2013): Als Projekterfolg wird gewertet, dass mit der Umsetzung der Richtlinie 2012/36/EU «Ecodriving» in allen europäischen Ländern verpflichtend in der Führerscheinprüfung verankert sein muss. Die Ergebnisse hinsichtlich der Vermittlung einer energieeffizienten Fahrweise bei Lenkenden, die bereits im Besitz eines Fahrausweises waren, fallen hingegen verhalten aus. Zwar wurden während des 36-monatigen Projektzeitraums rund 10'500 Kurztrainings durchgeführt. Die Nachfrage sei jedoch trotz intensiver Kampagnen in rund 13 Ländern geringer als erwartet ausgefallen.³⁴

In der EU ist «EcoDrive» unterschiedlich verankert und wird unterschiedlich intensiv gefördert (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: Hauptakteure, erste Erfahrungen in EcoDrive und Relevanz EU-Projekt ECOWILL

Länder	Hauptakteure	Erste Eco Drive-Ansätze vor Start des ECOWILL-Projekts (2010)	Obligatorische Fahrausbildung/ Gesetzliche Regelungen	Freiwillige Weiterbildung/ Eco Drive-Trainingsmassnahmen
Österreich	Österreichische Energieagentur	2004: Lancierung der «klimaaktiv» Spritsparinitiative.	Umweltfreundliche Fahrweise wird in Ausbildung vermittelt (EU Richtlinie); Einsatz von DVD-Material zu spritsparender Fahrweise; Eco-Drive-Fahrweise Bestandteil eines verpflichtenden Wiederholungskurses («Perfektionsfahrt») nach bestandener Fahrprüfung (ca. 90'000 Fahrschüler pro Jahr.	Aktuell vier verschiedene Trainingsangebote in Kooperation mit Fahrschulen verfügbar: Eco-Driving Training für LKW und Busse, EcoDriving Training PKW, EcoDriving Stunde, EcoDriving-Training Traktor Trainingsangebot für Begleitpersonen von Neulenkern.
Deutschland	Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR)	1999: Eco Drive wird Bestandteil der obligatorischen Fahrausbildung; Entwicklung verschiedener Trainingsangebote.	Umweltfreundliche Fahrweise wird in Ausbildung vermittelt (EU Richtlinie); Fahrschüler-Ausbildungsordnung sieht u.a. Befähigung zum «[...] sicheren, verantwortungsvollen und umweltbewussten Verkehrsteilnehmer» vor.	Aktuell vier verschiedene Trainingsangebote in Kooperation mit Fahrschulen verfügbar: Short Duration Training, Flexible Eco Safety Training, Klassisches Eco Safety Training, Kombi Eco Safety Training.
Italien	Consortium for RTD on innovative transport	2003: Veröffentlichung eines Ratgebers zu Eco Drive-Fahrweise durch Umweltministerium; ansonsten eher wenig Erfahrung.	Umweltfreundliche Fahrweise wird in Ausbildung vermittelt (EU Richtlinie).	Vereinzelt bieten Fahrschulen Eco Drive-Kurse an; jedoch kein flächendeckendes nationales Programm bekannt.
Niederlande	VVCR Europe	1999: Entwicklung erster Kursangebote zu Eco-Drive; ab 2000 TV-	Umweltfreundliche Fahrweise wird in Ausbildung vermittelt (EU Richtlinie)	Verschiedene Trainingsangebote der international agierenden Organisation VVCR (Sitz in NL);

³⁴ Die Kurztrainings wurden auch von der QAED übernommen (DrivePlus). Insgesamt wurden in der Schweiz bis Ende 2016 über 1'500 solcher Trainings durchgeführt.

Länder	Hauptakteure	Erste Eco Drive-Ansätze vor Start des ECOWILL-Projekts (2010)	Obligatorische Fahrausbildung/ Gesetzliche Regelungen	Freiwillige Weiterbildung/ Eco Drive-Trainingsmassnahmen
		Werbung der Initiative «Het Nieuwe Rijden».		Initiative «Het Nieuwe Rijden» bietet Übersicht zu Fahrschulen in NL, die Eco Drive-Schulungen anbieten.
UK	The Energy Saving Trust	Kaum Erfahrung im Bereich Eco Drive.	Umweltfreundliche Fahrweise wird in Ausbildung vermittelt (EU Richtlinie).	Aktuell Massnahme «FuelGood driver training» in Schottland im Angebot (gefördert von Transport Scotland).

Quellen: ECOWILL 2013; telefonische Interviews mit Vertretern der Österreichischen Energieagentur sowie des Deutschen Verkehrssicherheitsrats; Het Nieuwe Rijden 2017; Energy Saving Trust 2017; Simmerle Ecodrive KG 2017; Klimaaktiv 2017; Fahrschüler-Ausbildungsordnung 2012.

Während einzelne Bestandteile der obligatorischen Fahrausbildung durch die EU-Gesetzgebung geregelt sind, wird deutlich, dass die Angebote freiwilliger Weiterbildungsmassnahmen je nach Land teilweise unterschiedlich organisiert sind.

Auch was die Massnahmen zur Sensibilisierung für eine «Eco Drive»-Fahrweise betrifft zeigt sich im europäischen Ausland ein gemischtes Bild (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18 Sensibilisierung für Eco Drive-Fahrweise und weitere Massnahmen

Land	Sensibilisierung/Veranstaltungen	Weitere Massnahmen
Österreich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungen auf regionaler Ebene (z.B. «Eco Driving Challenge in Korneuburg, 2016). ▪ Informationen zu Eco Drive in Fahrschulmagazin «Movin4Life» sowie Webseite «klimaaktiv» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PEP (Partnership for Eco Driving)-Projekt: Ausbildung von Fahrlehrern in Kroatien, Russland und Kasachstan. ▪ Planung, neue Anwendungsfelder zu erschliessen: Baumaschinen und Pistenraupen (Dazu soll Know-how aus der Schweiz übernommen werden.).
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampagne «Deutschland macht's effizient», Fokus v.a. auf Elektromobilität und Alternativen zum PW (Velo). ▪ Umweltbundesamt: Tipps zum Spritsparen und Verweis auf Kurse. ▪ Video-Werbematerial zu Eco Drive. ▪ Lokale Spritsparwettbewerbe wie «Kölner Spritspar-Meisterschaft» (2015–2017). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale Massnahmen auf Länderebene (z.B. Baden-Württemberg). ▪ Versicherungen bieten Rabatte bei Nutzung von Telematik-Systemen im Auto (speziell für Neulenkende); Ein Beispiel ist das «Smart Driver Programm» von der Versicherung HUK Coburg.
Italien	/	/
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiative «Het Nieuwe Rijden» beendet. ▪ Tipps zum Spritsparen etc. ▪ Aktuell wird laut Webseite an einem neuen Internetauftritt gearbeitet. 	
UK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Driving advices» und Broschüren für Fahrerinnen und Fahrer. 	

Quellen: ECOWILL 2013; telefonische Interviews mit Vertretern der Österreichischen Energieagentur sowie des Deutschen Verkehrssicherheitsrats; Het Nieuwe Rijden 2017; Energy Saving trust 2017; Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (2017; BMWi 2017; HUK COBURH 2017, Movin4LIFE 2016.

Vertiefung Österreich und Deutschland

Der folgende Abschnitt geht spezifisch auf die Situation in Österreich und Deutschland ein. Im Fokus stehen abgeschlossene respektive laufende Massnahmen im Bereich EcoDrive auf Bundes- und regionaler Ebene.

Österreich

Österreich verfügt über mehrjährige Erfahrung im Bereich EcoDrive. Im Jahr 2004 lancierte das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die sogenannte «Spritsparinitiative». Verantwortlich für die Umsetzung ist die Österreichische Energieagentur. Seit dem Start der Spritsparinitiative sind in Österreich über 1'500 FahrlehrerInnen als Spritspartrainerinnen und -trainer ausgebildet worden und haben eine entsprechende Zertifizierung erhalten (AEA 2017).

Von Gesetzes wegen ist die umweltfreundliche und energieeffiziente Fahrweise fest in die obligatorische Fahrausbildung verankert. Im Rahmen einer «Perfektionsfahrt», die einige Monate nach Erwerb des Führerscheins stattfindet, werden die Neuliker in einer 1:1 Situation (Instruktor/Schüler) explizit eine Fahrstunde lang im Bereich Eco Drive geschult. Gemäss Angaben der Österreichischen Energieagentur werden auf diese Weise jährlich ca. 90'000 Neuliker erreicht.

Mit Blick auf den Bereich der freiwilligen Weiterbildung für Privatpersonen, Betriebe und Gemeinden existieren in Österreich vier verschiedene Trainingsmassnahmen, die grundsätzlich mit dem vorhandenen Angebot in der Schweiz vergleichbar sind. Betriebe, die sich in Form einer Zielvereinbarung auf CO₂-Reduktionsziele festlegen, können finanzielle Beiträge zur Durchführung der Trainingsmassnahmen bei ihren Mitarbeitenden erhalten. Gemäss Angaben der Österreichischen Energieagentur nahmen 2015 552 Mitarbeitende und 2016 416 Mitarbeitende an den Trainingsmassnahmen teil. Demgegenüber nehmen Privatpersonen die vorhandenen Angebote eher wenig in Anspruch. Ein Beispiel hierfür ist die eher verhaltene Nachfrage nach dem Angebot «Modern Driving für L17-Begleitpersonen», das im Umsetzungszeitraum des ECOWILL-Projektes eingeführt wurde. Dieses umfasst ein «Eco Drive»-Kurzzeittraining für Personen, die Neuliker – die bereits mit 17 Jahren ihren B-Führerschein erhalten (L17) – beim Autofahren begleiten.

Bundesweite Kampagnen oder Veranstaltungen die für eine «EcoDrive»-Fahrweise sensibilisieren, gibt es in Österreich aktuell nicht. In jüngster Zeit gab es jedoch Veranstaltungen auf lokaler respektive regionaler Ebene. Beispielsweise fand im niederösterreichischen Korneuburg im September 2016 die «movin4LIFE Eco Driving Challenge» statt. Im Rahmen von Wettbewerbsfahrten konnten Teilnehmer die Nachhaltigkeit ihres Fahrstils mit anderen messen. Die Veranstaltung wurde medial umfangreich begleitet (vgl. Moving4LIFE 2016).

Deutschland

In Deutschland ist «Eco Drive» seit Ende der 1990er Jahre Bestandteil der obligatorischen Fahrausbildung. In diesem Zeitraum starteten auch erste Kampagnen im Bereich «Eco Driving», die unter anderem vom Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) geleitet wurden. 2006 wurde die Kampagne «Cool fahren – Sprit sparen» gestartet, die neben einem Kompendium auch eine Internetseite mit Fahrtipps, Spritsparrechner und Kinospot umfasste (DVR 2017a). Unter dem Slogan «Deutschland macht's effizient» lancierte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im Jahr 2016 eine Informations- und Aktivierungskampagne für einen bewussteren Energieverbrauch (BMW 2017, Hirschen Group 2016). Ein Bestandteil der Kampagne ist die individuelle Mobilität, wobei der Fokus hierbei insbesondere auf Elektrofahrzeuge gelegt wird. Das Umweltbundesamt hat auf seiner Webseite Tipps zum Sprit sparen veröffentlicht (UBA 2016).

Bundesweit werden vom DVR gemeinsam mit Kooperationspartnern vier Arten von «Eco Safety Trainings» angeboten, die teilweise mit den Angeboten in der Schweiz vergleichbar sind (vgl. Tabelle 17). Dafür stehen aktuell über 90 Trainerinnen und Trainer zur Verfügung. Die Anzahl der eingesetzten Trainertage betrug zwischen 2014 und 2016 insgesamt jeweils zwischen rund 250 und 500 Trainertage pro Jahr. Die Anzahl der Einzeltrainings in diesem Zeitraum betrug Schätzungen zufolge zwischen 1000 und 3000 pro Jahr (Angabe DVR).

Zudem gibt es mehrere Initiativen auf lokaler und regionaler Ebene. So fördert das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg die Teilnahme an Spritsparkursen pro Person in Höhe von 30 Euro (Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg 2017). In der Region Köln findet aktuell das Projekt «Kölner Spritspar-Meisterschaft» statt (2015–2017). Dabei wird vom «Klimakreis Köln» eine energieeffiziente und klimaschonende Mobilitätskultur in kleinen und mittleren Unternehmen gefördert (Klimakreis Köln 2017).

Weiter bieten erste Versicherungen Rabatte bei der Nutzung einer Telematik-Box im Auto an. Aktionen wie diese zielen insbesondere auf die sichere Fahrweise von Neulenkenden ab. Ein Beispiel hierfür ist das «Smart Driver Programm» der Versicherung HUK-COBURG (HUK-COBURG 2017).

5. Gesamtbeurteilung und Empfehlungen

In nachfolgender Gesamtbeurteilung beantworten wir die Evaluationsfragen und leiten Empfehlungen zur zukünftigen Ausrichtung der QAED und des BFE (im Bereich Fahrverhalten) ab. Die Beantwortung der Evaluationsfragen basiert auf der Dokumentenanalyse, den Befragungsergebnissen und eigenen Beurteilungen.

5.1. Gesamtbeurteilung

Strategie 2015–2017 der QAED

Ist die Strategie der QAED 2015–2017 klar, zweckmässig und kohärent? Welches sind ihre Stärken und Schwächen?

Wir beurteilen die strategische Neuausrichtung der QAED als richtig und gut. Die Ergänzung der Plattformaktivitäten durch eine Kampagne, die auf Breitenwirkung abzielt, ist aus unserer Sicht zweckmässig und stellt gegenüber der bisherigen Strategie der QAED einen Mehrwert dar. Die Beibehaltung der Rolle der QAED und die Einbindung von (neuen) Partnern sind unseres Erachtens ebenfalls Stärken der QAED. Unsere positive Beurteilung begründen wir wie folgt:

- Erstens teilen wir die Einschätzung der QAED, dass bei privaten PW-Lenkenden beim Fahrverhalten ein grosses Energiesparpotenzial besteht. Trotz zunehmend effizienter werdenden Fahrzeugen birgt eine energieeffiziente Fahrweise (inkl. richtiger Nutzung der Assistenzsysteme) auf absehbare Zeit ein relevantes energetisches Potenzial. Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass nicht nur bei den erfahrenen PW-Lenkenden, sondern auch bei den Neulenkenden (mit Zweiphasenausbildung) ein Einsparpotenzial besteht. Zudem weisen verschiedene Befragte darauf hin, dass auch das Potenzial im professionellen Bereich noch nicht ausgeschöpft sei.
- Zweitens stimmen wir mit der QAED überein, dass die bisherigen Massnahmen in der Fahrausbildung und im freiwilligen Bereich (v.a. EcoDrive-Kurse) nicht ausreichen, um das Energieeinsparpotenzial bei den PW-Lenkenden auszuschöpfen. Wir können gut nachvollziehen, dass sich viele PW-Lenkende kaum für EcoDrive interessieren und diese Zielgruppe schwierig zu erreichen und zu motivieren ist. Ohne spezifische Massnahmen und Anreize kann die grosse Gruppe von PW-Lenkenden kaum motiviert werden, EcoDrive umzusetzen und routinemässig anzuwenden. Zum einen sind jedoch im Zusammenhang mit der geplanten Opti-

mierung der Fahrausbildung (OPERA-3) keine Weiterbildungsobligatorien für erfahrene Lenkende geplant (vgl. Kapitel 2.1).³⁵ Bei den absehbaren Änderungen auf Ebene der Fahrausbildung gehen wir davon aus, dass die umweltschonende und effiziente Fahrweise stärker integriert wird. Dies dürfte sich positiv auf das Verhalten der Fahrzeuglenkenden und zu Treibstoffeinsparungen gegenüber den heutigen Regelungen führen. Zum anderen teilen wir die Einschätzung der QAED, dass die Erschliessung des Potenzials bei den PW-Lenkenden über die bisherige Strategie nicht ausreichend erfolgsversprechend ist. Die Teilnehmerentwicklung bei QAED-Kursangeboten in den letzten Jahren und die Aussagen von grossen Kursanbietenden weisen darauf hin, dass es zunehmend schwieriger geworden ist, Teilnehmende für die EcoDrive-Kurse zu gewinnen. Entsprechend folgern wir, dass mit den Kursen kaum eine «breite Masse» von PW-Lenkenden angesprochen werden kann. Viele PW-Lenkende dürften nicht bereit sein, einen Tag oder einen halben Tag in eine EcoDrive-Schulung zu investieren.

- Drittens haben sich die Plattformaktivitäten, die Rolle der QAED als Kompetenz- und Koordinationszentrum sowie in der Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit mit (neuen) Partnern auf verschiedenen Ebenen (Kursanbieter, Projektpartner und Multiplikatoren) bewährt. Wir stützen unsere positive Beurteilung auf die in den Jahresberichten der QAED dokumentierten Leistungen und die Ergebnisse der Befragung. Entsprechend erachten wir die Fortführung der Plattformaktivitäten und die Organisation der Marktbearbeitung als richtig und erfolgsversprechend.

Die Kampagne ist aus unserer Sicht geeignet, Breitenwirkung zu erzielen und die bisherigen Aktivitäten zu ergänzen. Durch die Neuausrichtung erhält die Strategie der QAED eine neue Qualität. Neu zielt die QAED auch darauf ab, die «breite Masse» der PW-Lenkenden zu erreichen und zur Umsetzung wichtiger EcoDrive-Grundsätze zu motivieren. In diesem Zusammenhang ist ein wichtiger Aspekt hervorzuheben: Verschiedene Befragte betonen, dass Wiederholungen und Trainings wichtig sind, um das routinemässige Verhalten der PW- und LKW-Fahrenden in Richtung EcoDrive zu lenken. Die Schulung von EcoDrive in der Fahrausbildung oder ein einmaliger EcoDrive-Kurs genüge nicht, um das Verhalten der Autofahrenden routinemässig zu ändern. Neben Schulungen und Trainings brauche es Erinnerungen, Wiederholungen und kontinuierliche Feedbacks. Eine Kampagne scheint uns geeignet, zur Sensibilisierung und zur Erinnerung der PW-Lenkenden beizutragen, EcoDrive umzusetzen.

³⁵ Ein Weiterbildungsobligatorium für erfahrene PW-Lenkende (ohne Zweiphasenausbildung), das auch die Schulung der umweltschonenden und energieeffizienten Fahrweise abdecken würde, könnte einen bedeutenden Beitrag zur Ausschöpfung des Energieeinsparpotenzial bei den PW-Lenkenden beim Fahrverhalten leisten.

Die für die Kampagne eingesetzten finanziellen Mittel von jährlich rund CHF 1.2 Mio.³⁶ (vgl. Kapitel 2.1) beurteilen wir in Übereinstimmung mit vielen Befragten als grundsätzlich ausreichend, jedoch an der unteren Grenze. Die Aufteilung der verwendeten Mittel der QAED (30% Plattformaktivitäten, 70% Kampagne) erachten wir als angemessen.

Die Strategie 2015–2017 der QAED weist unseres Erachtens verschiedene Schwächen auf:

- Erstens erachten wir die der Strategie zugrundeliegende Analyse der Ausgangslage als zu wenig differenziert. Das Strategiepapier (vgl. QAED 2015a) begründet die Neuausrichtung in grundsätzlicher Hinsicht. Als Zielgruppe für die Kampagne sind «alle Autofahrenden» definiert. Eine systematische und differenzierte Analyse der verschiedenen Zielgruppen (inkl. Hemmnisse/Ansatzpunkte im Hinblick auf die beabsichtigten Verhaltensweisen), der bisherigen Angebote (Konzeption, Umsetzung, Wirkungen), der Rahmenbedingungen (u.a. technologische Entwicklung) sowie daraus folgenden Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken (SWOT-Analyse) fehlen bzw. sind nicht dokumentiert. Wir sind überzeugt, dass sich ein Teil der nachfolgend aufgezeigten konzeptionellen Schwächen der Strategie durch eine ausführlichere «Marktanalyse» hätten vermeiden lassen bzw. die vorgenommene grundlegende Neuausrichtung hätte besser fundiert werden können.
- Zweitens beurteilen wir die Strategie als zu wenig klar und zu wenig kohärent. Während die Ziele der Plattformaktivitäten weitgehend klar sind (vgl. Strategiepapier und Jahrespläne der QAED), hat die QAED zur Kampagne übergeordnete Wirkungsziele und quantitative Media-Ziele formuliert. Die strategischen Wirkungsziele der Kampagne³⁷ beurteilen wir grundsätzlich als richtig, jedoch als zu allgemein und zu ambitioniert. Unseres Erachtens formulieren diese Ziele eine Vision, müssten jedoch je prioritär zu bearbeitender Zielgruppe konkretisiert werden. Unklar ist auch, wie die strategischen Wirkungsziele erreicht werden sollen. Es fehlen Überlegungen zu den schrittweise bei den Zielgruppen zu erreichenden Verhaltensänderungen (Sensibilisierung, Wissen- und Erfahrungsgewinn, routinemässig Umsetzung von Eco-Drive) und den damit erforderlichen Massnahmen. In diesem Zusammenhang überzeugt uns die weitgehende Trennung der beiden Stossrichtungen «Kampagne» und «Plattformaktivitäten» nicht. Für uns wäre es naheliegend, dass die zu bearbeitenden Zielgruppen je nach angestrebten Verhaltenszielen durch eine Kombination von Plattformaktivitäten und Kampagne bearbeitet werden müssten.
- Drittens ist nicht klar, wie die Wirkungen der Kampagne als Kernelement der neuen QAED-Strategie beurteilt werden sollen. Die definierten Media-Ziele³⁸ und deren Messung sind aus

³⁶ Ohne «interne» Kosten der QAED-Geschäftsstelle für die Begleitung der Kampagne.

³⁷ Vermittlung der Haltung EcoDrive, Motivation der erfahrenen PW-Lenkenden zur Anwendung von EcoDrive, Motivation der EcoDrive-Anwender zur routinemässigen Umsetzung (vgl. Kapitel 2.1, Tabelle 4).

³⁸ Z.B. betreffend Brutto-Kontakte, Visits auf ecodrive.ch, Downloads des Games (vgl. Kapitel 2.2).

einer Wirkungssicht nur bedingt aussagekräftig. Differenzierte Wirkungsziele je Zielgruppe sowie deren «Messung» wurden im zwischen der QAED und dem BFE (bzw. EnergieSchweiz) vereinbarten Konzept nicht definiert. Die im Zusammenhang mit den Kampagnen durchgeführten Befragungen von Autofahrenden ermöglichen keine ausreichende empirische Grundlage zur Beurteilung der Wirkungen der Kampagne. Zum einen können damit die durch die Kampagne erzielten Wirkungen bei den PW-Fahrenden nicht belegt werden. Zum anderen fehlen wichtige Informationen zur strategischen und operativen Steuerung der Aktivitäten der QAED.

Wie kann die Strategie der QAED verbessert werden?

Aufgrund der Schwächen der Strategie 2015–2017 und der Ergebnisse der Befragung sehen wir folgende Verbesserungsmöglichkeiten:

- Als Grundlage der Strategie 2018–2020 sollte erstens eine vertiefte Analyse der Ausgangslage vorgenommen werden. Wichtig erscheint uns vor allem eine differenzierte Analyse der verschiedenen Zielgruppen, der Qualität und der Wirkungen der bisherigen Angebote (inkl. Marktbearbeitung) und der Rahmenbedingungen (v.a. Assistenzsysteme). Die Ergebnisse sollten in einer SWOT-Analyse zusammengefasst werden.
- Zweitens teilen wir die Einschätzung einiger Befragter, dass die QAED ein stärker zielgruppenorientiertes Vorgehen verfolgen sollte. Die verschiedenen Zielgruppen weisen eine unterschiedliche Ausgangslage betreffend EcoDrive (Interesse und Anreize; Sensibilisierung, Wissensstand, Umsetzung EcoDrive) auf und sollten gezielt bearbeitet werden. Bei den Zielgruppen sollte wie bisher zwischen professionellen Fahrzeuglenkenden und privaten PW-Lenkenden unterschieden werden. Diese beiden übergeordneten Zielgruppen müssten jedoch weiter differenziert werden, z.B.:
 - Professionelle Fahrzeuglenkende: Unternehmen mit LKW und/oder Lieferwagen, Fahrzeugflottenbesitzende; Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs; weitere wie Paketlieferdienste, Taxis etc.
 - Private PW-Lenkende: PW-Lenkende mit Zweiphasenausbildung; PW-Lenkende zwischen 30 und 60 Jahren (ohne Zweiphasenausbildung); ältere PW-Lenkende (ab 60 Jahren). Zudem könnte nach weiteren soziodemografischen Merkmalen³⁹ und Gelegenheiten⁴⁰ differenziert werden.

³⁹ Z.B. Frauen/Männer; Familien/keine Familien; Personen, die auf dem Land/in der Stadt wohnen; Personen ohne und mit Migrationshintergrund.

⁴⁰ Z.B. Personen, die ein Fahrzeug kaufen; werdende Eltern; Eltern, die Fahrschüler begleiten; ältere Personen, die ihre Fahrtauglichkeit ärztlich überprüfen lassen

- Drittens sollte eine klare und kohärente Strategie je Zielgruppe erarbeitet werden. Dabei sollten je Zielgruppe die zu erreichenden Verhaltensziele definiert, der Instrumenten-Mix abgeleitet, die konkreten Massnahmen ausgearbeitet und die Marktbearbeitung definiert werden. Die Plattformaktivitäten und die Kampagne sind als mögliche Elemente des Instrumenten-Mix je Zielgruppe zu betrachten. Aufzuzeigen ist insbesondere, wie die Instrumente im Hinblick auf die Erreichung der Verhaltensziele je Zielgruppe zusammenspielen sollen. In Übereinstimmung mit verschiedenen Befragten sollte dabei insbesondere der nachhaltigen bzw. routinemässigen Umsetzung von EcoDrive ein stärkeres Gewicht beigemessen werden.
- Viertens könnte auf strategischer Ebene eine noch stärkere Verbindung zu anderen Themen gemacht werden. Gemäss vielen Befragten interessieren sich LKW- und PW-Lenkende mindestens ebenso stark für die Sicherheit wie die Energieeffizienz. Gemäss verschiedenen Befragten ist eine Kombination beider Themen für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv. Weitere wichtige Themen wären unseres Erachtens Komfortgewinn (z.B. Stress vermeiden) und bessere Nutzung der Strassenkapazitäten (v.a. zur schnelleren Erreichung des Ziels bzw. zur Vermeidung von Staus). Entsprechend könnten die QAED und deren Partner die Themen Sicherheit und Energieeffizienz sowie Komfort und Kapazitätsnutzung in der Kommunikation und den Kursangeboten stärker kombinieren. Dabei wäre darauf zu achten, dass die vermittelten Botschaften einfach gehalten werden.
- Fünftens sollte die QAED das Partnernetzwerk weiter stärken und ergänzen. Mit vielen Befragten (inkl. der QAED) sind wir überzeugt, dass insbesondere eine intensivere Zusammenarbeit mit Importeuren und Garagisten von strategischer Bedeutung ist. Diese Akteure haben einen direkten Zugang zu den Automobilisten (Fahrzeugkauf und-reparaturen) und könnten als Multiplikatoren sowie allenfalls bei der Schulung der Assistenzsysteme eingebunden werden. Bei einer stärkeren Berücksichtigung der Themen Sicherheit und Kapazität sollte die QAED versuchen, die in diesen Bereichen tätigen Akteure (z.B. ASTRA, kantonale Strassenverkehrsämter, Polizei, VSR, bfu, Versicherungen) noch stärker einzubinden. Im Hinblick auf eine noch bessere Nutzung des Partnernetzwerks könnte die QAED zudem versuchen, über ihre Partner mit weiteren mobilitätsbezogenen Themen an die bearbeiteten Zielgruppen zu gelangen und entsprechende Synergien zu nutzen. Diesbezüglich erachten wir die mit dem AGVS (unter Mitarbeit des sffv) geplante gemeinsame Bearbeitung von Flottenkunden sehr interessant.
- Sechstens sollte ein Konzept zur Beurteilung der Wirkungen (bzw. der angestrebten Verhaltensänderungen) je Zielgruppe erarbeitet werden. Dabei müssten Wirkungsziele je Zielgruppe und deren empirische Beurteilung bestimmt werden. Eine adäquate empirische

Grundlage zur Beurteilung der Wirkungen erachten wir vor allem bei der Kampagne als wichtig. Damit könnte ein Wirkungsnachweis erbracht und Informationen zur strategischen und operativen Steuerung der Aktivitäten der QAED bereitgestellt werden.

Kampagne «clever fahren»

Wie ist die Konzeption der Kampagne «clever fahren» zu beurteilen?

Mit vielen Befragten stimmen wir überein, dass der Slogan «clever fahren» gut ist. Insbesondere beinhaltet er eine attraktive Aufforderung und ermöglicht den Einbezug verschiedener Themen (u.a. Treibstoff und Geld sparen, Sicherheit, Stress vermeiden etc.), die je nach Zielgruppe unterschiedlich gewichtet werden könnten. Wichtig scheint uns jedoch, dass der Slogan mit klaren Botschaften gefüllt wird, damit er richtig verstanden wird. Ebenfalls positiv beurteilen wir die Kombination verschiedener Medien zur Erreichung der Zielgruppen⁴¹, die Einbindung von (neuen) Partnern in die Umsetzung der Kampagne (zusätzliche Reichweite)⁴² und die über mehrere Jahre und Wellen verteilte Umsetzung (Wiederholungs- und Lerneffekte).

Die Konzeption der Kampagne weist jedoch unseres Erachtens Schwächen auf, die sich zu einem grossen Teil mit denjenigen der Strategie decken:

- Erstens ist die Kampagne zu wenig zielgruppengerecht ausgestaltet. Wir teilen die Einschätzung verschiedener Befragter, dass die auf die breite Masse der PW-Lenkenden ausgerichtete Kampagne zu grossen Streuverlusten führen dürfte. Die Kampagne scheint betreffend Botschaften, Instrumenten und Kanälen zu wenig spezifisch zu sein, um die verschiedenen Gruppen der erfahrenen PW-Lenkenden erreichen, sensibilisieren und zur Umsetzung von EcoDrive motivieren zu können.
- Zweitens ist unklar, wie die übergeordneten Wirkungsziele erreicht werden sollen. Unseres Erachtens fehlen nach Zielgruppen differenzierte und etappierte Wirkungsziele. Aufgrund der damaligen Analyse und der abgeleiteten Zielgruppe «alle Autofahrenden in der Schweiz» sind keine differenzierten Wirkungsziele definiert worden. Laut QAED sollte in der ersten Phase vor allem die Bekanntheit von EcoDrive bei den Autofahrenden erhöht und deren Haltung gegenüber EcoDrive verbessert werden. Aus unserer Sicht ist jedoch nicht klar, durch welche Instrumente die Haltung verändert und die Zielgruppe motiviert werden soll, EcoDrive (routinemässig) umzusetzen. Die im Strategiepapier beschriebene Media-Strategie mit der Kombination von Plakaten, Online-Instrumenten und Game, die die Zielgruppe sensibilisieren und motivieren soll, sich auf der Website über EcoDrive zu informieren, erachten wir nur teilweise als geeignet. Die Plakate dienen vor allem der Erzielung von Reichweite der

⁴¹ Kombination von Offline- (Plakate, Adscreens, Heckkleber, Informationsmaterialien – insbes. Mini-Flyer) und Online-Instrumenten (Website, Online-Ads, Game).

⁴² Nutzung der VSR- und bfu-Plakatstellen, Zusammenarbeit mit Planzer und Traveco (Heckkleber) sowie Vereinbarung einer Partnerschaft mit Coop Mineraloel AG für das Jahr 2007.

Sensibilisierung, nicht jedoch der Generierung von Besuchenden auf der Webpage. Positiv finden wir, dass die Plakate von Beginn an Tipps beinhalteten und laufend weiterentwickelt wurden (vgl. Anhang 2). Die Online-Instrumente scheinen eher geeignet, Klicks auf eco-drive.ch zu generieren. Das Zusammenspiel zwischen Offline- und Online-Instrumenten zur Sensibilisierung und zur Information der Zielgruppen ist unseres Erachtens zu wenig klar und zu wenig auf die unterschiedlichen Zielgruppen (z.B. jüngere und ältere Leute) ausgerichtet. Offen ist auch, wie die Autofahrenden nach einem allfälligen Besuch der Website motiviert werden sollen, EcoDrive richtig und routinemässig umzusetzen. Zudem sind wir bezüglich Nutzen des Games bei der Hauptzielgruppe der erfahrenen PW-Lenkenden skeptisch.

- Drittens weisen die befragten Kommunikationsexperten darauf hin, dass die gewählte Instrumentenkombination im Hinblick auf die Vermittlung einer Haltung und von Verhaltensänderungen nicht optimal sein dürfte. Ihres Erachtens sollte aus heutiger Sicht stärker auf Online-Instrumente und Elemente wie «Storytelling» und bewegte Bilder gesetzt werden. Obwohl auch die Meinungen der Kommunikationsexperten bezüglich Instrumentenkombination zum Teil auseinandergehen, empfehlen wir der QAED, sich mit dieser Kritik auseinanderzusetzen.
- Viertens fehlen die Instrumente und die Grundlagen (differenzierte Wirkungsziele und entsprechende Erhebungsinstrumente) zur Beurteilung der Wirksamkeit der Kampagne bei den PW-Lenkenden.

Ist die Umsetzung der Kampagne geeignet und angemessen?

Gestützt auf die Ergebnisse der Befragung beurteilen wir die Umsetzung der Kampagne im Wesentlichen als geeignet und angemessen. Mit vielen Befragten stimmen wir darin überein, dass die Website und die Informationsmaterialien (v.a. der Mini-Flyer) visuell und inhaltlich gut an die Kampagne angepasst wurden. Positiv beurteilen wir auch den Lernprozess betreffend Einsatz und Gestaltungen der Kommunikationsinstrumente. Insbesondere wurde das Plakat kontinuierlich verbessert, u.a. aufgrund von Ergebnissen der durchgeführten Befragungen von Autofahrenden. Wir teilen die Ansicht mehrerer Befragter, dass die Plakate vor allem zu Beginn nicht selbsterklärend waren, zu viele Botschaften kommunizieren wollten und vermutlich nur von den bereits sensibilisierten PW-Lenkenden wahrgenommen und verstanden wurden. Demgegenüber scheint uns die aktuelle Version der Plakate klarer und besser verständlich. Insbesondere beinhaltet sie klare und begründete Handlungsaufforderungen. Damit dürfte unseres Erachtens ein Teil der Kritik der Kommunikationsexperten an der Umsetzung entkräftet sein.

Wir empfehlen der QAED jedoch, sich mit den weiteren Kritikpunkten der befragten Kommunikationsexperten auseinanderzusetzen. Insbesondere sollte geprüft werden, ob die Kampagne kreativer und auffälliger gestaltet werden kann, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen.⁴³

Inwiefern konnten die anvisierten Zielgruppen erreicht werden? Wie ist die Wirksamkeit der Kampagne bei den Zielgruppen zu beurteilen? Inwieweit konnten die kampagnenspezifischen Ziele der QAED für die Jahre 2015–2017 bereits erreicht werden?

Bei der Beurteilung der Kampagne ist zwischen der Erreichung der jährlichen Media-Ziele und der Wirksamkeit bei der Zielgruppe der fünf Millionen Autofahrenden zu unterscheiden:

- Die Jahresberichte der QAED zeigen, dass die Media-Ziele bezüglich Brutto-Kontakten, Visits auf ecodrive.ch und Game-Downloads im Jahr 2015 zu einem grossen Teil erfüllt und im Jahr 2016 sogar übererfüllt werden konnten. Herauszustreichen ist, dass durch die Online-Instrumente im Jahr 2016 79'000 Visits von insgesamt 110'000 Visits generiert wurden. Das Ziel von 50'000 Visits aus Kampagnen-Aktivitäten bis April 2017 konnte damit deutlich übertroffen werden. Mit Bezug auf diese Ergebnisse und die verhalten positive Einschätzung der Kommunikationsexperten beurteilen wir die Erreichung der Media-Ziele als gut.
- Die Beurteilung der Wirksamkeit der Kampagne auf die PW-Lenkenden ist unseres Erachtens anhand der verfügbaren empirischen Grundlagen nicht möglich.⁴⁴ Erstens sind die Media-Kennzahlen (v.a. Brutto-Kontakte, Visits, Game-Downloads) hinsichtlich der Wirkungen auf die PW-Lenkenden nicht sehr aussagekräftig. Insbesondere ist nicht ableitbar, wie viele Personen die Kampagne aufgrund der Kampagne sensibilisiert worden sind, etwas gelernt haben und EcoDrive (bzw. die wichtigsten Tipps) umsetzen. Zweitens geben die beiden von Marktforschungsinstituten durchgeführten Befragungen (vgl. Kapitel 2.2) zwar Hinweise zur Bekanntheit und zur Beurteilung der Kampagne durch die Autofahrenden. Zu den Wirkungen der Kampagne auf die Autofahrenden bestehen jedoch keine verlässlichen empirischen Ergebnisse.⁴⁵
- Obwohl die empirischen Grundlagen fehlen, gehen wir davon aus, dass die qualitativen Wirkungsziele der Kampagne für die Jahre 2015–2017⁴⁶ kaum bzw. höchstens ansatzweise erreicht werden konnten. Dies ist aus unserer Sicht jedoch gut nachvollziehbar. Die ambitionierten Wirkungsziele können kaum mit einer dreijährigen Kampagne erreicht werden. Zur

⁴³ Unseres Erachtens deuten die Ergebnisse einer der durchgeführten Befragung von Autofahrenden ebenfalls darauf hin, dass die Kampagne auffälliger, interessanter und handlungsanregender gestaltet werden könnte (vgl. Kapitel 2.2, Tabelle 8).

⁴⁴ Laut Aussagen der QAED war dies im Konzept auch nicht vorgesehen.

⁴⁵ Viele Befragte bestätigen, dass die empirischen Grundlagen fehlen, um die Wirkungen der Kampagne bei den PW-Lenkenden zu beurteilen.

⁴⁶ Vermittlung der Haltung EcoDrive, Motivation der erfahrenen PW-Lenkenden zur Anwendung von EcoDrive, Motivation der EcoDrive-Anwendenden zur routinemässigen Umsetzung (vgl. Kapitel 2.1, Tabelle 4).

Wirkung der Kampagne auf die Bekanntheit von EcoDrive (inkl. der EcoDrive-Tipps) bestehen ebenfalls keine verlässlichen empirischen Ergebnisse.

Während mehrere Befragte das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne kritisieren, wären wir diesbezüglich zurückhaltender. Aufgrund fehlender empirischer Grundlagen zur Wirksamkeit der Kampagne ist es unseres Erachtens nicht möglich, das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kampagne einigermaßen verlässlich zu beurteilen.

Aus Wirkungssicht ist zudem zu erwähnen, dass die Kampagne und die Plattformaktivitäten über die Website hinaus vermutlich mehr Synergien ermöglicht haben, als ursprünglich geplant war. Erstens scheint die Kampagne einem grossen Kursanbieter geholfen zu haben, die Kurse zu vermarkten und den Teilnehmerrückgang im PW-Bereich aufzufangen. Zweitens haben verschiedene Akteure die aufgrund der Kampagne überarbeiteten Flyer versandt. Drittens konnte die QAED verschiedene Akteure gewinnen, sich an der Kampagne zu beteiligen. Damit konnte die QAED ihr Netzwerk stärken und erweitern.

Welches sind die Stärken und Schwächen der Kampagne? Wie könnte die Kampagne verbessert werden?

Die Stärken und die Schwächen der Kampagne «clever fahren» können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 19):

Tabelle 19: Stärken und Schwächen der Kampagne «clever fahren»

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slogan «clever fahren» (attraktiv und thematisch offen) ▪ Überarbeitung der Website und des Informationsmaterials (v.a. Mini-Flyer) ▪ Kombination verschiedener Medien (Erreichen der Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen) ▪ Lernprozess betreffend Einsatz und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente (z.B. Optimierung des Plakats) ▪ Einbindung (neuer) Partner in die Umsetzung der Kampagne (zusätzliche Reichweite) ▪ Über mehrere Jahre und Wellen verteilte Umsetzung der Kampagne (Wiederholungs- und Lerneffekte) ▪ Gute Erreichung der Media-Ziele
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu wenig zielgruppenorientierte Ausgestaltung der Kampagne (Botschaften, Instrumente, Kanäle) ▪ Unklar, wie die übergeordneten Wirkungsziele erreicht werden sollten (Ziele zu wenig differenziert; ungenügende Kohärenz des Konzepts im Hinblick auf die Wirkungserzielung) ▪ Die Umsetzung der Kampagne scheint bezüglich Instrumentenkombination und Kreativkonzept optimierbar. ▪ Instrumente und empirische Grundlagen zur Beurteilung der Wirksamkeit der Kampagne bei den PW-Lenkenden fehlen (bestehende Grundlagen sind zu wenig aussagekräftig bzw. verlässlich)

Aufgrund der Stärken und Schwächen der Kampagne und der Ergebnisse der Befragung sehen wir folgende Verbesserungsmöglichkeiten:

- Erstens sollte die Kampagne zielgruppenorientierter ausgerichtet werden. Die Kampagne sollte auf die prioritären Zielgruppen fokussieren und diese gezielt ansprechen. Pro Zielgruppe sollten klare und etappierte Leistungs- und Wirkungsziele definiert werden. Abhängig davon sind zielgruppenspezifische Botschaften, Instrumente und Kanäle zu definieren. Der Mitteleinsatz ist anhand von zielgruppen- und instrumentenspezifischen Kosten-Nutzen-Überlegungen zu optimieren. Ausgehend von der übergeordneten Strategie sollten die Kampagne und die Plattformaktivitäten zielgruppenspezifisch stärker aufeinander abgestimmt werden, um entsprechende Synergien zu nutzen.
- Die QAED sollte prüfen, ob die Umsetzung der Kampagne optimiert werden kann, insbesondere hinsichtlich Botschaften (z.B. verstärkte Integration der Themas Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung), Instrumenteneinsatz (z.B. stärkere Gewichtung der Online-Instrumente, des Storytellings und bewegter Bilder), des Kreativkonzepts (Aufmerksamkeit erhöhen) und des Einsatzes von bekannten BotschafterInnen.
- Die QAED und das BFE sollten geeignete Instrumente bereitstellen (bzw. die bestehenden Instrumente optimieren), um die Wirkungen der Kampagne bei den prioritären Zielgruppen empirisch möglichst verlässlich beurteilen zu können. Damit könnte ein Wirkungsnachweis erbracht und verbesserte Informationen zur Steuerung der Kampagne bereitgestellt werden.

Plattformaktivitäten

Wie ist die Ausrichtung der Plattformaktivitäten zu beurteilen? Werden die richtigen Zielgruppen mit geeigneten Aktivitäten und Angeboten angesprochen? Werden die Aktivitäten und Angebote zielführend und wirksam eingesetzt?

Gestützt auf die Ergebnisse der Befragung beurteilen wir die Ausrichtung der Plattformaktivitäten als gut bis sehr gut. Wir teilen die Einschätzung der Befragten, dass die QAED mit den Plattformaktivitäten grundsätzlich die richtigen Zielgruppen mit geeigneten Aktivitäten und Angeboten anspricht. Aufgrund des in den Jahresberichten der QAED dokumentierten positiven Leistungsausweises (vgl. Kapitel 2.3) und der positiven Rückmeldungen der Befragten schließen wir, dass die Aktivitäten und Angebote zielführend und wirksam eingesetzt werden. Insgesamt scheinen sich die Plattformaktivitäten als Fundament von EcoDrive sehr bewährt zu haben.

Die Befragung zeigt, dass die Ausrichtung der Plattformaktivitäten noch verbessert werden könnte. Insbesondere sollten verschiedene Segmente mit relevanten Energieeinsparpotenzialen stärker bearbeitet werden, insbesondere Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende, Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs sowie weitere

wie Taxifahrende und Paketlieferdienste. Zudem könnten die Angebote (z.B. Kursangebote) gemäss verschiedenen Befragten noch zielgruppenspezifischer und modularer aufgearbeitet werden. Weiter könnte die QAED bei ihren Aktivitäten und Angeboten die Vermarktung des Angebots DrivePlus-Coaching stärken.

Wie sind die Aktivitäten und Angebote zu beurteilen?

Gestützt auf die Befragungsergebnisse beurteilen wir die Angemessenheit und die Eignung der Aktivitäten und Angebote als gut bis sehr gut. Die Befragung zeigt, dass die Aktivitäten und Angebote von der überwiegenden Mehrheit der Befragten sehr positiv beurteilt werden:

- Die Mehrheit der Befragten beurteilt die Website und die Informationsmaterialien (v.a. Flyer, Hilfsmittel und Grundlagen) als gut bis sehr gut. Für viele Befragte ist die QAED eine wichtige Know-how-Trägerin. Das Informationsangebot wird geschätzt.
- Die Aktivitäten der QAED im Kurswesen (inkl. Qualitätssicherung und finanzieller Unterstützung der Kurse) werden trotz tendenziell sinkender Kursnachfrage (v.a. bei privaten PW-Lenkenden) als gut und wichtig beurteilt:
 - Die Vorarbeiten betreffend Entwicklung von Kursen werden geschätzt. U.a. wird auch das DrivePlus-Coaching als sehr gut gelobt. Die von der QAED angebotenen Kurse für Fachpersonen werden als gut beurteilt.
 - Die Mehrheit der Befragten erachtet die finanzielle Unterstützung der Kurse als gut, notwendig und wirksam. Sie mache die Kurse attraktiver und erleichtere deren Vermarktung.
 - Die Aktivitäten im Bereich der Zertifizierung und der Qualitätssicherung werden von den Befragten ebenfalls als gut und wichtig erachtet. Die Zertifizierung scheint insbesondere auch für die Transportbranche wichtig zu sein und zu einer Verbesserung der Qualität der Kurse beizutragen.
- Das Networking und das Partnernetzwerk werden von vielen Befragten als grosse Stärke der QAED erachtet. Die QAED-Geschäftsstelle wird als sehr gute «Networkerin» wahrgenommen. Das Netzwerk scheint für viele Befragte einen grossen Mehrwert darzustellen, der insbesondere die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen an der QAED beteiligten Organisationen verbessert hat.

Wir teilen die positiven Beurteilungen der einzelnen Aktivitäten und Angebote durch die Befragten. U.a. finden wir die finanzielle Unterstützung der Kurse als Anreize für die Kursanbietenden und zur Erleichterung der Vermarktung grundsätzlich ebenfalls zweckmässig. Mit einzelnen Befragten sind wir jedoch der Ansicht, dass die finanziellen Beiträge zielgruppenspezifisch überprüft und allenfalls differenziert werden sollten. Insbesondere stellt sich die Frage, ob

die finanziellen Beiträge im LKW-Bereich aufgrund der vergleichsweise grösseren Anreize zur Umsetzung von EcoDrive weiter gekürzt oder sogar gestrichen werden könnten.

Wie ist die Zusammenarbeit zwischen den relevanten Akteuren (v.a. QAED und Partnern) zu beurteilen?

Gestützt auf die Befragungsergebnisse beurteilen wir die Zusammenarbeit zwischen der QAED-Geschäftsstelle und den Partnern als sehr gut. Die befragten Partner äussern sich sehr positiv zur Zusammenarbeit mit der QAED. Die QAED-Geschäftsstelle wird als sehr kompetent und professionell beurteilt. Die Partner profitieren von den Leistungen der QAED (v.a. Austausch im Netzwerk, Öffentlichkeitsarbeit, Informationsmaterialien, Kursgrundlagen, Zertifizierung, finanzielle Unterstützung). Gemäss den Partnern ist die Zusammenarbeit mit der QAED-Geschäftsstelle sehr gut (einfach, direkt, kompetent). Im Urteil der Befragten hat die QAED viel Vorarbeit zum Thema EcoDrive geleistet und das Thema stark vorangetrieben. Viele Befragte sind überzeugt, dass sich ohne die QAED EcoDrive nicht so gut entwickelt und einen geringeren Stellenwert hätte.

Wie werden die angebotenen Leistungen und Produkte genutzt? Welche Wirkungen haben die Aktivitäten und die Angebote bei den Partnern ausgelöst?

Die meisten befragten Partner (v.a. Kursanbietende) nutzen das Angebote der QAED und setzen die Informations- und Hilfsmaterialien in den Kursen ein. Über die Kurse hinaus wird vor allem der EcoDrive-Flyer verwendet. Die Befragten schätzen das Informationsangebot der QAED (Website, Flyer, Broschüren, Hilfsmittel, Grundlagen) und den Austausch im Rahmen des Netzwerks. Für die meisten befragten Transportdienstleister sind vor allem die Zertifizierung und die Qualitätssicherung wichtig.

Die Nutzung der Angebote durch die Partner und die bei den Partnern ausgelösten Wirkungen sind auch in den Jahresberichten der QAED dokumentiert. Wir möchten folgende Wirkungen bei den Partnern hervorheben (vgl. Kapitel 2.3, Tabelle 11):

- Zertifizierung zweier neuer Kursanbietender (VBZ und Traveco),
- Versand des Mini-Flyers durch verschiedene Organisationen (u.a. AGVS); Abgabe des Mini-Flyers in diversen Kursen eines grossen Anbieters,
- Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen mit der QAED,
- Nutzung des Selbstbedienungssimulators durch verschiedene Akteure (u.a. Gemeinden),
- Diverse Kommunikations- und PR-Aktivitäten durch Partner.

Wie haben sich das Angebote und die Nachfrage von EcoDrive-Produkten (v.a. Kurse) in den letzten 10 Jahren entwickelt? Inwieweit konnten die plattformspezifischen Ziele 2015–2017 bereits erreicht werden?

Die QAED verfügt über detaillierte Angaben zur Entwicklung der Teilnehmerzahlen der verschiedenen Kursangebote. Die Teilnehmerzahlen entwickelten sich zwischen 2008 und 2014 rückläufig (vgl. Kapitel 2.3., Abbildung 5). Die Entwicklung ab 2014 könnte darauf hindeuten, dass sich die Teilnehmerzahlen auf einem Niveau von 10'000 bis 12'000 stabilisieren könnten. Während die Teilnehmerzahlen bei den Kursangeboten für PW (privat und Flotte) tendenziell abnehmen, konnte bei den Teilnehmenden im LKW-Bereich ein leichter Zuwachs verzeichnet werden.

Die plattformspezifischen Ziele für die Jahre 2015–2017 sind auf verschiedenen Ebenen definiert. Erstens enthält das Strategiepapier sog. «Kernziele» (vgl. Kapitel 2.1, Tabelle 4). Diese Ziele beziehen sich auf wichtige Zielgruppen, Fachpersonen, Behörden sowie die Qualitätssicherung und sind vergleichsweise allgemein formuliert. Die Ziele der Plattformaktivitäten werden im Strategiepapier anschliessend nach Aktivitäten konkretisiert (vgl. Kapitel 2.3, Tabelle 9). Mit Ausnahme der Ziele zur Verbreitung des Eco-Trainer-Zertifikats und der Kursteilnehmenden (Stabilisierung) sind jedoch keine quantitativen Ziele formuliert. In den Jahresplänen werden diese Ziele weiter präzisiert. Dabei werden vereinzelt zusätzliche quantitative Ziele festgelegt.⁴⁷ Obwohl die Ziele der Plattformaktivitäten vergleichsweise detailliert formuliert sind, können wir die bisherige Zielerreichung nur summarisch beurteilen. Erstens fehlen bei vielen Zielen konkrete (quantitative) Vorgaben. Zweitens fehlen bei einigen die Angaben zu den Leistungen und zu den Wirkungen. Drittens fehlt eine systematische Diskussion der Zielerreichung in den Jahresberichten.

In unserer summarischen Einschätzung ist die QAED bei der Erreichung der im Strategiepapier formulierten Ziele der Plattformaktivitäten auf gutem Weg. Bei den Aktivitäten sehen wir folgende Stärken und Optimierungsmöglichkeiten (vgl. Tabelle 20):

⁴⁷ Z.B. Anzahl neu zu betreuenden Grosskunden, Anzahl durchzuführender Audits (vgl. z.B. 2015c).

Tabelle 20: Summarische Beurteilung der bisherigen Zielerreichung der Plattformaktivitäten

Aktivitäten	Stärken	Schwächen
Multiplikatoren/Technologien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer Zusammenarbeit und Vereinbarung von gemeinsamen Aktivitäten mit dem Autogewerbe (AGVS) ▪ Kontaktpflege mit Grossunternehmen, Kantonen und Städten; Vereinbarung verschiedener Aktivitäten mit EnergieSchweiz für Gemeinden ▪ Pflege und Ausbau der Partnerschaft mit dem sffv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EcoDrive ist noch nicht Bestandteil der Aus- und Weiterbildung im Autogewerbe ▪ Eco-Aspekte werden von den Garagen noch nicht stark berücksichtigt ▪ Nachfrage grosser Flottenhalter konnte kaum gesteigert werden
Sensibilisierung/Networking	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Website wird geschätzt und genutzt ▪ Aktive PR-Arbeit durch QAED und Partner ▪ Gute Vertretung der QAED in Verbänden und Kommissionen ▪ Breite ideelle Unterstützung der Kampagne durch die Partner; Gewinnung von (neuen) Partnern, die die Kampagne konkret unterstützen ▪ Gute internationale Vernetzung der QAED (v.a. mit Deutschland und Österreich) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Berichterstattung in den Medien über EcoDrive weist eine rückläufige Tendenz auf.
Qualitätssicherung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Veranstalter konnten vermehrt zu Botschaftern von EcoDrive motiviert werden (z.B. Abgabe Flyer, Beteiligung an der Kampagne, PR-Aktivitäten) ▪ Gewinnung zweier weiterer zertifizierten Kursanbietender ▪ Jahresziele bei der Weiterbildung von Eco-Trainern und FahrlehrerInnen wurden übertroffen bzw. knapp erreicht (2015) ▪ SFV beabsichtigt, EcoDrive in die Grundausbildung einzubinden ▪ Gute Resultate der bei Kursanbietenden durchgeführten Audits 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Integration von EcoDrive in VSR-Sicherheitskurse ist noch unklar ▪ Derzeit geringe Nachfrage nach Ausbildungen zum Eco-Trainer
Kurswesen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr positive Rückmeldungen von Kursteilnehmenden zu den Kursen ▪ Jahresziele zu den Kursteilnehmenden konnten in den Jahren 2015 und 2016 grösstenteils erreicht bzw. übertroffen werden ▪ Verschiedene Unternehmen, Kantone und Städte konnten für eine Nutzung der Simulatoren gewonnen werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnehmerzahlen bei den Kursangeboten für PW (privat und Flotte) weisen eine leicht rückläufige Tendenz auf
Hilfs- und Lehrmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Website und die Informationsmaterialien werden von den Partnern geschätzt und genutzt ▪ Die QAED hat sich mit der Integration technischer Möglichkeiten (Bordcomputer etc.) in die Aktivitäten auseinandergesetzt ▪ Die Selbstbedienungssimulatoren sind gut ausgelastet 	

Quellen: Jahresberichte QAED 2015 (QAED 2016b) und 2016 (QAED 2017); punktuell ergänzt durch Befragungsergebnisse.

Welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen bei den Plattformaktivitäten? Bestehen Lücken im Angebot?

Gestützt auf die Befragungsergebnisse bestehen bei den Plattformaktivitäten folgende Verbesserungsmöglichkeiten:

- Erstens sollte die Ausrichtung der Plattformaktivitäten weiter optimiert werden. Bei verschiedenen Zielgruppen bestehen relevante Energieeinsparpotenziale, die noch besser ausgeschöpft werden könnten (z.B. Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende, Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs). Diese Zielgruppen sollten gezielter und intensiver bearbeitet werden.
- Zweitens sollte die QAED zusammen mit ihren Partnern prüfen, ob die Kursangebote noch zielgruppenspezifischer und modularer ausgestaltet werden müssten. Im Sinne von Kursangeboten zu «clever fahren» sollte insbesondere eine stärkere Kombination oder Integration der Themen Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung geprüft bzw. ermöglicht werden. Ein modularerer Aufbau von EcoDrive-Kurselementen könnte eine bessere Kombination mit anderen (Kurs-) Angeboten oder eine einfachere Integration in die Aktivitäten von Partnern ermöglichen. Zu prüfen ist auch, ob die Kursangebote für spezifische Zielgruppen (z.B. LKW-Instruktoren, Buschauffeure) ergänzt und ob die finanziellen Beiträge stärker nach Zielgruppen differenziert werden müssten. Nicht zuletzt sollten die Aktivitäten verstärkt hinsichtlich neuer Technologien (v.a. Assistenzsysteme) weiterentwickelt werden.
- Drittens sollte die QAED ihr Partnernetzwerk weiter stärken und ausbauen. Als besonders wichtig erachten wir weitere Fortschritte bei der Zusammenarbeit mit dem Garagengewerbe und die Einbindung der Importeure. Diese Akteure könnten als Multiplikatoren (z.B. Vermarktung der Kursangebote) und in der Schulung (z.B. von Assistenzsystemen, DrivePlus-Coaching) eine bedeutende Rolle einnehmen. Im Hinblick auf die angestrebte Stabilisierung der Teilnehmerzahlen an den Kursen erachten wir die von der QAED beabsichtigte Intensivierung der Zusammenarbeit mit Flottenbesitzenden, Garagisten, FahrlehrerInnen und Kurs anbietenden als gut und wichtig. Bei einer verstärkten Einbindung der Themen Sicherheit und Kapazitätsnutzung sollte die QAED versuchen, die in diesen Bereichen tätigen Akteure (z.B. ASTRA, kantonale Strassenverkehrsämter, Polizei, VSR, bfu, Versicherungen) noch stärker einzubinden. Die QAED sollte zudem prüfen, ob das Partnernetzwerk noch stärker für die Vernetzung mit anderen Angeboten, die sich an dieselben Zielgruppen richten, nutzen liesse.

Zukünftige Herausforderungen

Welche technologischen Entwicklungen werden das Fahrverhalten zukünftig massgeblich beeinflussen?

Wir teilen die Ansicht der Befragten, dass die Assistenzsysteme, das (teil-) autonome Fahren und die Nutzung alternativer Antriebssysteme das Fahrverhalten zukünftig massgeblich beeinflussen werden. Kurz- und mittelfristig sind aus unserer Sicht vor allem die Assistenzsysteme von zentraler Bedeutung. Erstens bergen die heutigen und die zukünftigen Assistenzsysteme ein grosses Potenzial hinsichtlich der energieeffizienten und umweltschonenden Fahrweise.

Zweitens werden bereits die heutigen Assistenzsysteme (z.B. Start/Stop-Automatik, Schalteempfehlungen, Tempomat) vor allem von vielen PW-Lenkenden noch zu wenig verstanden und nicht (richtig) genutzt. Drittens dienen die Assistenzsysteme vor allem auch dem Komfort und der Sicherheit der Fahrzeuglenkenden. Sie eignen sich ausgezeichnet, um die für die Fahrzeuglenkenden wichtigen Themen Sicherheit und Komfort mit der Energieeffizienz zu kombinieren.

***Welche Herausforderungen ergeben sich durch die technologische Entwicklung für die QAED?
Was bedeuten die Herausforderungen für die zukünftige Strategie der QAED?***

Wir sind überzeugt, dass der zunehmende Einsatz von Assistenzsystemen EcoDrive mittelfristig grundlegend verändern wird. Entsprechend werden die Assistenzsysteme auch die Ziele, die Strategie, die Botschaften und die Aktivitäten (v.a. Kommunikation und Kursangebote) der QAED sowie die Rolle der verschiedenen Partner und Multiplikatoren massgeblich beeinflussen.

Mit den Befragten sind wir der Ansicht, dass es die QAED in der Übergangsphase bis zur breiten Durchsetzung des autonomen Fahrens weiterhin braucht. Die QAED kann eine wichtige Rolle bei der Nutzung der Assistenzsysteme zur Vermittlung und Verbreitung von EcoDrive einnehmen. Die zentrale Aufgabe der QAED ist die Integration der Assistenzsysteme in ihre Strategie, ihre Aktivitäten und Angebote sowie bei der Verstärkung des Partnernetzwerkes. Dabei sollte sie eine «Lead»-Funktion wahrnehmen:

- Die QAED sollte die technologische Entwicklung (Assistenzsysteme, teilautonomes Fahren) noch intensiver beobachten, analysieren und mit den Partnern diskutieren. Dabei könnte sie sich als Know-how-Trägerin, Austauschplattform und Vermittlerin positionieren.
- Die QAED sollte die technologischen Trends (v.a. Assistenzsysteme) in ihre Strategie sowie ihre Aktivitäten und Angebote (Grundlagen, Kommunikation, Kursangebote etc.) integrieren. Insbesondere könnten die QAED und deren Partner eine stärkere Rolle bei der Schulung von Assistenzsystemen (in Kombination mit den Themen Sicherheit und Komfort) spielen.
- Die QAED sollte ihre Koordination- und Netzwerkfunktion in Bezug auf die Herausforderungen aufgrund der technologischen Entwicklung stärken. Zum einen könnten bestehende Partner (z.B. FahrlehrerInnen, Kursanbietende, Garagisten) und neue Akteure (z.B. Importeure) motiviert werden, sich in der Schulung von Assistenzsystemen zu engagieren. Zum anderen könnten gute Beispiele der Nutzung technologischer Möglichkeiten (z.B. Feedback-Systeme im LKW-Bereich) zur Verfügung gestellt und verbreitet werden.

Welche Bedeutung hat die technologische Entwicklung für EnergieSchweiz, um die Ziele im Bereich Fahrverhalten zu erreichen?

Wir sind mit mehreren Befragten einig, dass das Einsparpotenzial im Bereich Fahrverhalten in der Übergangsphase bis zum autonomen Fahren aus energetischer Sicht bedeutend und relevant bleiben wird. Entsprechend empfehlen wir, dass das BFE (bzw. EnergieSchweiz) EcoDrive und die QAED auch zukünftig unterstützt:

- Die Befragung zeigt, dass die Rolle der QAED als Kompetenz- und Koordinationszentrum sowie in der Öffentlichkeitsarbeit zur Verbreitung von EcoDrive unbestritten ist und von den Partnern geschätzt wird. Ohne finanzielle Unterstützung seitens des Bundes könnte die QAED ihre Arbeit als Kompetenz- und Koordinationszentrum nicht mehr (im selben Ausmass) erfüllen. Gemäss Einschätzungen der Partner könnten ausbleibende Beiträge des Bundes nicht durch Eigenmittel der Partner kompensiert werden. Entsprechend ist davon auszugehen, dass ein Ausbleiben der finanziellen Unterstützung Abstriche bei der Bearbeitung des Themas EcoDrive (inkl. Sensibilisierung), am Netzwerk, der Vermarktung der Kursangebote und der Qualitätssicherung zur Folge hat. Dasselbe trifft unseres Erachtens zu, wenn EnergieSchweiz nicht mehr die QAED als Verein, sondern die Kursanbietenden auf Projektbasis unterstützen würde. Aus unserer Sicht ist die Partnerschaft mit der QAED sehr geeignet, um die Ziele im Bereich Fahrverhalten zu erreichen und die Zielerreichung zu steuern.
- Wir teilen die Ansicht einiger Befragter, dass die finanzielle Unterstützung des BFE (bzw. von EnergieSchweiz) für die Glaubwürdigkeit und die Wirksamkeit der EcoDrive-Aktivitäten wichtig ist. Zum einen könnte die angestrebte Breitenwirkung ohne Bundesmittel nicht erreicht werden. Die Partner hätten nicht die Möglichkeit, eine öffentliche Kampagne zu finanzieren. Zum anderen motivieren die finanziellen Beiträge die Kursanbietenden und fördern die Vermarktung der Kurse.

Ausländische Erfahrungen

Wie ist die effiziente Fahrweise im umliegenden Ausland verankert bzw. wie wird sie gefördert?

In der EU ist das Vermitteln der umweltfreundlichen und energieeffizienten Fahrweise in der Fahrausbildung verpflichtend vorgesehen. Die konkrete Umsetzung ist jedoch den Mitgliedsstaaten überlassen. Die Sensibilisierungs- und die Weiterbildungsaktivitäten unterscheiden sich zwischen den Ländern. In den fortschrittlichen Ländern (z.B. Deutschland und Österreich) werden verschiedene Weiterbildungen angeboten, die mit dem Angebot in der Schweiz vergleichbar sind. Zudem werden Sensibilisierungsmassnahmen auf Bundes- und regionaler Ebene durchgeführt (z.B. Information, Kampagnen, lokal organisierte Wettbewerbe).

Welche Lehren ergeben sich für die Schweiz?

Die Übersicht über die EcoDrive-Aktivitäten in ausgewählten europäischen Ländern bestätigt, dass die Schweiz zu den Vorreitern gehört und betreffend Aktivitäten, Angeboten und Kursteilnehmerzahlen vergleichsweise gut abschneidet. Aus unserer Sicht könnte die Schweiz prüfen, folgende im Ausland eingesetzte Massnahmen zu adaptieren:

- In Deutschland bieten Versicherungen Rabatte bei Nutzung einer Telematik-Box im Auto an (speziell für Neulenkende). Die QAED könnte versuchen, Versicherungen in der Schweiz dazu zu bewegen, ebenfalls solche «Smart Driver Programme» anzubieten.
- In Deutschland und in Österreich sind auf lokaler Ebene Wettbewerbe durchgeführt worden. Die QAED könnte den Wettbewerbsgedanken stärker in ihre Aktivitäten integrieren. Beispielsweise könnte sie gemeinsam mit Gemeinden, grösseren Unternehmen oder Kursanbietenden «Sprintsparwettbewerbe» durchführen.
- In Österreich können Betriebe mit CO₂-Zielvereinbarung finanzielle Beiträge zur Durchführung von EcoDrive-Trainingsmassnahmen bei ihren Mitarbeitenden erhalten. Obwohl eine analoge Massnahme zurzeit in der Schweiz nicht möglich ist (CO₂-Abgabe bezieht sich nur auf Brennstoffe) könnte die QAED versuchen, andere Akteure zu entsprechenden Förderprogrammen zu motivieren (z.B. Kantone/Gemeinden, Stiftungen).

5.2. Empfehlungen

Aus unserer Beurteilung leiten wir folgende Empfehlungen an den Verein QAED und das BFE (bzw. EnergieSchweiz) ab:

Empfehlungen an den Verein QAED

1. Wir empfehlen der QAED, ihre Strategie im Hinblick auf die Periode 2018–2020 grundlegend zu erneuern. Dabei erachten wir vor allem folgende Aspekte als zentral:
 - Vertiefte Analyse der Ausgangslage (SWOT-Analyse): differenzierte Analyse der Zielgruppen, der bisherigen Aktivitäten und Angebote (inkl. Marktbearbeitung) sowie der Rahmenbedingungen (v.a. technologische Trends),
 - Formulierung von übergeordneten Zielen für den Umgang mit der zunehmenden Automatisierung der Fahrzeuge im Sinne einer Vision,
 - Stärkerer zielgruppenorientierter Ansatz mit kohärenter Strategie je Zielgruppe für die Periode 2018–2020: Bestimmung von prioritär zu bearbeitenden Zielgruppen, Definition der je Zielgruppe zu erreichenden Verhaltensziele entlang der Wirkungslogik (inkl. Sensibilisierung, Wissenserwerb und (routinemässiger) Umsetzung von EcoDrive), Ableitung eines geeigneten Instrumenten-Mix sowie Ausarbeitung der konkreten Massnahmen und der Marktbearbeitung je Zielgruppe,

- Angemessene Berücksichtigung folgender Aspekte in der Strategie 2018–2020:
 - Prüfung einer stärkeren Koppelung von EcoDrive mit den Themen Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung (v.a. zur Vermeidung von Stau) im Sinne von integral und gemeinsam mit anderen Akteuren konzipierten Kommunikationsaktivitäten und Kursangeboten zu «clever fahren».
 - Adäquate Berücksichtigung der technologischen Entwicklung (v.a. der Assistenzsysteme) auf Ebene der Ziele, der Strategie, der Botschaften, der Aktivitäten und Angebote sowie der Rolle der verschiedenen Partner und Multiplikatoren,
 - Stärkung und Ergänzung des Partnernetzwerkes, v.a. intensivere Zusammenarbeit mit Garagisten und Importeuren anstreben sowie bei stärkerer Berücksichtigung der Themen Sicherheit und Kapazitätsnutzung mit entsprechenden Akteuren (u.a. ASTRA, kantonale Strassenverkehrsämter, Polizei und Versicherungen).
 - Prüfen, ob das Netzwerk vermehrt zur Vermarktung von weiteren mobilitätsbezogenen Themen (u.a. Mobilitätsmanagement) eingesetzt und entsprechende Synergien genutzt werden können,
 - Erarbeitung eines Konzepts zur Beurteilung der Wirkungen je Zielgruppe («messbare» Wirkungsziele je Zielgruppe, geeignetes Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrumente).
2. In Abhängigkeit der verfügbaren Mittel empfehlen wir auch zukünftig den Einsatz einer Kampagne. Eine Kampagne ist aus unserer Sicht geeignet, Breitenwirkung zu erzielen und die Plattformaktivitäten zu ergänzen. Die Kampagne sollte jedoch konzeptionell und in der Umsetzung verbessert werden. Insbesondere sollte die Kampagne stärker zielgruppenorientiert ausgerichtet werden und je Zielgruppe besser mit den Plattformaktivitäten kombiniert werden, um entsprechende Synergien gezielter zu nutzen. Zudem sollte die QAED prüfen, ob die Umsetzung der Kampagne optimiert werden kann, insbesondere hinsichtlich Botschaften (z.B. verstärkte Integration der Themen Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung), Instrumenteneinsatz (z.B. stärkere Gewichtung von Online-Instrumenten), Kreativkonzept und Vorbildwirkung (z.B. Einsatz bekannter BotschafterInnen je Zielgruppe).
 3. Die Plattformaktivitäten sollten unter Berücksichtigung der neuen Strategie und der in der Evaluation festgestellten Verbesserungsmöglichkeiten überprüft sowie weiter optimiert werden. Folgende Aspekte scheinen uns wichtig:
 - Optimierung der Ausrichtung der Plattformaktivitäten: intensivere Bearbeitung verschiedener Zielgruppen mit relevanten Energieeinsparpotenzialen (u.a. Unternehmen mit Lieferwagen, mittelgrosse Fahrzeugflottenbesitzende, Transportunternehmen des öffentlichen Verkehrs), allenfalls stärkere Fokussierung der Aktivitäten auf die prioritären Zielgruppen,

- Verbesserung der Aktivitäten und Angebote: prüfen, ob die EcoDrive-Kursangebote noch zielgruppenspezifischer oder modularer ausgestaltet (v.a. im Hinblick auf die Kombination mit anderen Themen wie Sicherheit, Komfort und Nutzung der Strassenkapazitäten) sowie für spezifische Zielgruppen ergänzt werden müssten; vermehrte Integration der Assistenzsysteme in die Informations- und Schulungsaktivitäten; prüfen, ob die finanziellen Beiträge an die Kurse stärker nach Zielgruppen differenziert werden können; verstärkte Berücksichtigung des Wettbewerbsgedankens bei den Aktivitäten und Angeboten,
- Weitere Stärkung und Erweiterung des Partnernetzwerkes, insbesondere zur Gewinnung von Kursteilnehmenden sowie hinsichtlich einer allfälligen stärkeren Kombination mit den Themen Sicherheit, Komfort und Kapazitätsnutzung und der Schulung von Assistenzsystemen. Neben einer Verstärkung der Kontakte zu bisherigen Partnern (v.a. FahrlehrerInnen, Kursanbietenden, Flottenbesitzenden, Garagisten, Versicherungen, EnergieSchweiz für Gemeinden etc.) wäre vor allem eine verstärkte Zusammenarbeit mit Importeuren und in den Themen Sicherheit und Kapazitätsnutzung tätigen Akteuren (z.B. ASTRA, kantonale Strassenverkehrsämter, Polizei und Versicherungen) interessant.

Empfehlungen an das BFE (bzw. EnergieSchweiz)

4. Aufgrund des auch zukünftig relevanten Energieeffizienzpotenzials empfehlen wir dem BFE (bzw. EnergieSchweiz), die QAED in der Übergangsphase bis zum autonomen Fahren weiterhin in relevantem Umfang finanziell zu unterstützen. Die finanzielle Unterstützung ermöglicht der QAED, ihre Rolle als Kompetenz- und Koordinationszentrum wahrzunehmen, trägt zur Glaubwürdigkeit und zur Wirksamkeit der EcoDrive-Aktivitäten bei und erlaubt, das Ziel der Breitenwirkung zu verfolgen.
5. Wir empfehlen dem BFE (bzw. EnergieSchweiz), auf eine kohärente und wirksame Strategie der QAED für die Jahre 2018–2020, die Nutzung von Synergien zu anderen von EnergieSchweiz unterstützten Aktivitäten und eine angemessene Beurteilung der Wirksamkeit der Aktivitäten und Angebote der QAED (inkl. Kampagne) zu achten. Zudem empfehlen wir dem BFE bzw. EnergieSchweiz, eine allfällige stärkere Kombination mit anderen Themen (Sicherheit, Komfort, Kapazitätsnutzung) zu unterstützen. Im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung von Assistenzsystemen und des (teil-)autonomen Fahrens sollte die QAED zudem aufgefordert werden, sich für die Zeit nach 2020 rechtzeitig Überlegungen zu einer allfälligen Mittelreduktion seitens des BFE (bzw. EnergieSchweiz) zu machen (sog. «phasing-out»).

Anhang 1: Ergänzende Angaben zur Befragung

1. Befragte Personen

Tabelle 21: Befragte Personen

Akteure	Organisationen	Befragte Personen
Bundesamt für Energie (BFE)	BFE, Sektion Mobilität	Hermann Scherrer
	BFE, Dachkommunikation EnergieSchweiz	Chantal Purro
Quality Alliance Eco-Drive (QAED)	Geschäftsstelle QAED	Reiner Langendorf und Regula Zehnder
Kursanbieterende	Touring Club Schweiz, TCS Training & Events	Roger Egolf
	TCS Club, Verkehrssicherheit und Mobilitätsberatung	Anton Keller
	TCS Sektion Waadt	Jean-Marc Thévenaz
	Driving Center Schweiz	Rolf Maritz
	Schweizerischer Nutzfahrzeugverband ASTAG	Gallus Bürgisser
	Centre de Formation L2 FR	Thierry Gay
	Kompetenzzentrum Fahrausbildung Armee	Urs Niklaus
	MAN Truck & Bus Schweiz AG	Martin Probst
	Volvo (Trucks) Schweiz AG	Hugo Solothurnmann
	Planzer Transport AG	Marc Lerch
	Traveco	Matthias Eggenweiler
	Postauto Schweiz	Christian de Raemy
	Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)	Andreas van den Heuvel
	Eco-Trainerin (D-CH)	Yvonne Gasser
	Eco-Trainer (TI)	Aldo Prospero
Eco-Trainer (W-CH)	Michel Alder	
Projektpartner und Multiplikatoren	Schweizerischer Fahrzeugflottenbesitzer-Verband (sffv)	Ralf Käser und Patrick Bünzli
	Schweizerischer Fahrlehrerverband (SFV)	Christian Stäger
	Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS)	Markus Peter
	auto-schweiz	Andreas Burgener
	Verkehrsclub der Schweiz (VCS)	Moritz Christen
	Verkehrssicherheitsrat (VSR)	Felix Wittwer
	Energie Schweiz für Gemeinden	Monika Tschannen
Allianz Suisse	Ralf Kuehne-Schaefer	
Weitere Akteure	Bundesamt für Strassen (ASTRA)	Peter Kneubühler
	Strassenverkehrsamt Kanton Thurgau	Ernst Anderwert
	Kanton Luzern, Umwelt und Energie (uwe), Abteilung Energie und Immissionen	Urs Zihlmann
	Verband öffentlicher Verkehr (VöV)	Urs Strebel
	Regionalverkehr Bern–Solothurn RBS	Kaderli Christian
	Scania	Thomas Aeschmann
	BOXX Werbung	Simon Freiburghaus
	glaswerk Design GmbH	Tobias Gläser
	Deutscher Verkehrssicherheitsrat	Jochen Lau
Österreichische Energieagentur	Reinhard Jellinek	

2. Beispiel Gesprächsleitfaden

1. Ziele, Strategie und Aktivitäten ihres Unternehmens im Bereich EcoDrive

- Welche Bedeutung hat EcoDrive für ihr Unternehmen (und dessen Mitglieder)? Welche Ziele und Strategie verfolgt ihr Unternehmen im Bereich EcoDrive?
- Welche Aktivitäten hat ihr Unternehmen im Bereich EcoDrive in den letzten Jahren umgesetzt (u.a. Kurse, Kommunikation, Veranstaltungen etc.)? Wie haben sich die Aktivitäten entwickelt (quantitativ und evtl. qualitativ)? Wie beurteilen Ihre Kunden die Kurse und die weiteren Angebote?
- Wie beurteilen Sie die EcoDrive-Aktivitäten ihres Unternehmens insgesamt? Inwiefern sehen Sie Verbesserungspotenzial? Plant ihr Unternehmen in Zukunft strategische und/oder operative Änderungen im Bereich EcoDrive?

2. Strategie und Aktivitäten der QAED

- Weshalb ist ihr Unternehmen Mitglied der QAED? Konnte die QAED Ihre Erwartungen bisher erfüllen?
- Wie beurteilen Sie die Strategie der QAED 2015–2017, insbesondere die Ergänzung der Plattformaktivitäten durch die Kampagne «clever fahren»? Setzt die QAED die richtigen strategischen Schwerpunkte? Spricht sie die richtigen Zielgruppen mit geeigneten Massnahmen an? Ist die Strategie in sich stimmig und auf andere Massnahmen bzw. Aktivitäten abgestimmt? Ist die Organisation der QAED (Struktur, Prozesse, Hilfsmittel) geeignet und effizient?
- Wie beurteilen Sie die Kampagne «clever fahren»? Ist sie gut konzipiert und umgesetzt worden? Inwiefern ist es gelungen, Breitenwirkung zu erzielen? Welche Stärken und Schwächen weist die Kampagne auf?
- Wie beurteilen Sie die Plattformaktivitäten der QAED (Multiplikatoren/Technologien, Sensibilisierung/Networking, Qualitätssicherung, Kurswesen, Drucksachen/Hilfs- und Lehrmittel)? Werden sie gut bzw. zielgruppengerecht aufbereitet und angemessen umgesetzt? Inwiefern nutzen Sie (und ihre Mitglieder) die Leistungen und Produkte? Inwiefern profitieren Sie? Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit ihres Unternehmens mit der QAED (und der QAED mit anderen wichtigen Akteuren)?
- Inwiefern haben die Strategie und die Leistungen der QAED die Schwerpunkte und die Aktivitäten ihres Unternehmens im Bereich EcoDrive beeinflusst und unterstützt? Welche Aktivitäten hätte ihr Unternehmen ohne die Leistungen der QAED nicht (oder nicht im selben Umfang) umgesetzt?

- Wie beurteilen Sie die Strategie und die Aktivitäten der QAED insgesamt? Welches sind ihre Stärken und Schwächen? Welches Verbesserungspotenzial sehen Sie bei der Strategie, der Kampagne und den Plattformaktivitäten?

3. Zukünftige Herausforderungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten

- Welche (technologischen) Herausforderungen werden den Bereich Fahrverhalten zukünftig massgeblich beeinflussen?
- Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen auf ihr Unternehmen im Bereich Eco-Drive?
- Welchen Einfluss haben die Veränderungen auf die QAED? Wie könnte sich die QAED zukünftig positionieren und weiterentwickeln?
- Was bedeuten die Herausforderungen für EnergieSchweiz, um die Ziele im Bereich Fahrverhalten zu erreichen?

4. Eco-Drive Erfahrungen im Ausland

- Werden im umliegenden Ausland Massnahmen zur Verbreitung von EcoDrive umgesetzt, die für die Schweiz interessant wären? Welche Lehren ergeben sich aus diesen Ansätzen für die Schweiz?

Anhang 2: Entwicklung der Plakate

Abbildung 6: Plakatversion erste Welle (Oktober 2015)



Abbildung QAED. QAED 2016a.

Abbildung 7: Plakatversion zweite Welle (Ende Mai 2016)



Abbildung QAED. QAED 2016d.

Abbildung 8: Für die dritte Welle (April 2017) geplante Plakatversion



Abbildung QAED.

Literatur

- Austrian Energy Agency (AEA) 2017:** Mobilität & Verkehr – Spritspar Initiative, (<https://www.energyagency.at/projekte-forschung/mobilitaet-verkehr/detail/artikel/spritspar-initiative.html>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 2017:** Deutschland macht's effizient, (<http://www.deutschland-machts-effizient.de/KAENEF/Navigation/DE/Alltag/Mobilitaet/mobilitaet.html>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Bundesamt für Energie (BFE) 2013:** EnergieSchweiz 2013–2020. Detailkonzept. Juli 2013, Bern.
- Bundesamt für Strasse (ASTRA) 2017:** Bundesrat optimiert Fahrausbildung: Junge sollen sicherer Auto fahren, Medienmitteilung vom 24. April 2017, Bern.
- Bundesrat 2013:** Botschaft zum ersten Massnahmenpaket der Energiestrategie 2050 (Revision des Energierechts) und zur Volksinitiative «Für den geordneten Ausstieg aus der Atomenergie (Atomausstiegsinitiative)» vom 4. September 2013, Bern.
- Cavegn, M., Walter E., Scaramuzza G., Amstad C., Ewert U., Bochud Y. 2012:** Evaluation der Zweiphasenausbildung, bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung im Auftrag des Bundesamts für Strassen (ASTRA), Bern.
- ECOWILL 2013:** Experiences and results from the ECOWILL project, supported by Intelligent Energy Europe (IEE).
- Energy Saving Trust 2017.** Travel – Driving Advice (<http://www.energysavingtrust.org.uk/travel/driving-advice>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Fahrschüler-Ausbildungsordnung 2012:** Fahrschüler-Ausbildungsordnung vom 19. Juni 2012 (BGBl. I S. 1318), die zuletzt durch Artikel 4 der Verordnung vom 21. Dezember 2016 (BGBl. I S. 3083) geändert worden ist (https://www.gesetze-im-internet.de/fahrschausbo_2012/BJNR131800012.html; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Féraud M., Bolliger C., Egger M. 2016:** Zwischenevaluation EnergieSchweiz, Büro Vatter AG und Egger, Dreher & Partner AG im Auftrag des Bundesamts für Energie (BFE), Bern.
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) 2017a:** Cool fahren-Sprit sparen (<http://www.cool-fahren-sprit-sparen.de/>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) 2017b:** Eco Safety Trainings (<http://www.ecosafety-trainings.de/>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Het Nieuwe Rijden 2017:** Stop met het oude rijden en Restyle je Rijstijl nu! (<http://www.het-nieuwerijden.nl>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- Hirschen Group 2016:** Hirschen Group macht's effizient für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (<https://www.hirschen.de/artikel/hirschen-group-machts-effizient-fuer-das-bundesministerium-fuer-wirtschaft-und-energie.html>; zuletzt geprüft am 06.04.2017).

- HUK Coburg 2017:** Smart Driver Programm (<http://www.smartdriver.de/>; zuletzt geprüft am 29.03.2017).
- Klimaaktiv 2017:** Mobilität – EcoDriving (<https://www.klimaaktiv.at/mobilitaet/ecodriving.html>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- KlimaKreis GmbH 2017:** „Kölner Spritspar-Meisterschaft“ – Förderung von energieeffizienter und klimaschonender Mobilitätskultur in kleinen und mittleren Unternehmen (<http://www.klimakreis-koeln.de/index.php/projektbeschreibung.html?id=170>; zuletzt geprüft am 30.03.2017).
- M.I.S. Trend 2016a:** Werbebekanntheit der Kampagne «EcoDrive», im Auftrag des Bundesamts für Energie (BFE), Januar 2016, Bern.
- M.I.S. Trend 2016b:** Werbebekanntheit der Kampagne «EcoDrive» - Welle 2, im Auftrag des Bundesamts für Energie (BFE), Juli 2016, Bern.
- Hornung D., Röthlisberger T. 2003:** Evaluation der Wirkung des Eco-Trainings im Rahmen der Neulenker/innen-Ausbildung, HORNUNG Wirtschafts- und Sozialstudien im Auftrag des Bundesamts für Energie (BFE), Bern.
- Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg 2017:** Mobilität & Verkehr - Energiesparen beim Fahren, <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/mobilitaet-verkehr/auto-und-motor-rad/sprit-sparen/> (zuletzt geprüft am: 29.03.2017).
- Movin4Life 2017.** Eco Driving Challenge – Das war die movin4LIFE Eco Driving Challenge 2016 (27.09.2016) (<http://www.movin4life.at/2016/09/das-war-die-movin4life-eco-driving-challenge-2016/>; zuletzt geprüft am: 30.03.2016).
- Europäische Union (EU) 2006.** Richtlinie 2006/126/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über den Führerschein (Neufassung).
- Europäische Kommission (EC) 2012:** Richtlinie 2012/36/EU der Kommission vom 19. November 2012 zur Änderung der Richtlinie 2006/126/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Führerschein, Brüssel.
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2015a:** Strategie 2015–2017, Entwurf, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2015b:** Jahresplan 2015, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2015c:** Jahresplan 2016, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2016a:** Jahresbericht 2015, Zürich (vgl. www.ecodrive.ch)
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2016b:** Jahresbericht 2015, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2016c:** Zwischenbericht per 30. Juni 2016, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2016d:** Jahresplan 2017, Zürich (internes Dokument).
- Quality Alliance Eco-Drive (QAED) 2017:** Jahresbericht 2016, Zürich (internes Dokument).

Schenkel W., Steiner J., Kobelt E., Plüss L. 2016: Dachkommunikation EnergieSchweiz: Evaluation und Weiterentwicklung, synergo GmbH im Auftrag des Bundesamts für Energie (BFE), Zürich.

Simmerle – Ecodrive KG 2017: Kurse – Eco-Training. <http://www.simmerle-ecodrive.it/de/kurse/adr.html> (zuletzt geprüft am 29.03.2017).

Umweltbundesamt 2016. Tipps – Mobilität – Sprit sparen, <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/sprit-sparen> (zuletzt geprüft am 30.03.2017).