

Aus- und Weiterbildung Evaluation des Informationssystems

Ausgearbeitet durch

C. Muggli, W. Baumgartner und A. Ruef, Basics AG

Im Auftrag des

Bundesamtes für Energie

Mai 2001

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie

Auftragnehmer:

Basics AG, Beckenhofstrasse 16, 8035 Zürich

Autoren:

C. Muggli
W. Baumgartner
A. Ruef

2001

Der Bericht wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamtes für Energie erarbeitet. Er gibt die Auffassung der Autoren wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Bundesamtes für Energie übereinstimmen muss.

Bundesamt für Energie BFE

Worbentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen • Postadresse: CH-3003 Bern
Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 • office@bfe.admin.ch • www.admin.ch/bfe

Vertrieb: BBL/EDMZ, 3003 Bern • www.admin.ch/edmoz

BBL/EDMZ Bestellnummer: 805.532 d

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	Z-1
Résumé	R-1
Stellungnahme zur Evaluation des Informationssystems	S-1
1. Einleitung	1
2. Das Angebot	3
2.1 Die Informations-Anbieter im einzelnen	3
2.1.1 Die Kursübersicht des BFE	3
2.1.2 Internetauftritt der Kursübersicht	5
2.1.3 Das Jahrbuch bzw. das Annuaire	5
2.1.4 Das Pinbord	8
2.1.5 Zusammenfassung und weitere Anbieter	10
2.2 Kenntnis und Akzeptanz aus der Sicht der Kurs-Organisatoren	12
3. Die Nachfrage	15
3.1 Einige methodische Vorbemerkungen	15
3.1.1 Vorgehen und Befragungs-Inhalte	15
3.1.2 Die Stichprobe(n)	17
3.1.3 Die Auswertungs-Grundlagen	18
3.2 Die Kenntnisse der Informationsmedien durch die Zielgruppe	21
3.3 Informationsverhalten	24
3.4 Informationen durch Kursübersicht & Co.	26
3.5 Beurteilung aus der Sicht der Nachfrager	29
4. Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen	33
4.1 Zusammenfassendes Fazit als Ausgangslage	33
4.2 Die Auslegeordnung	34
4.2.1 Methodik	34
4.2.2 Die Frage nach der Weiterexistenz	34
4.2.3 Kooperationen	36
4.2.4 Zielgruppen und deren Erreichung	37
4.2.5 Die Verbesserung des Produktes	38
5. Empfehlungen aus der Sicht der Autoren	42

Zusammenfassung

Seit 1993 publiziert das BFE den Energiekalender bzw. die Kursübersicht. Darin werden Kurse, Veranstaltungen und Ausbildungsgänge für Energiefachleute aufgeführt. Die Kursübersicht ist ein Faltblatt in Übergrösse, mit jeweils rund 50 bis 100 Angeboten. Sie erscheint halbjährlich. Als Ergänzung gibt es einen Internetauftritt der Kursübersicht.

Ein weiteres Angebot in der Schweiz ist das Jahrbuch bzw. Annuaire. Es ist ein jährlich erscheinendes Soft-Cover in A4-Format zur beruflichen Weiterbildung im Bereich Energie und Umwelt, Technik und Betriebsführung. Abgerundet wird das schweizerische Angebot durch das Pinbord, ein virtuelles Anschlagbrett, das unter anderem ebenfalls Kurse und Bildungsangebote im Energiebereich enthält.

Die Analyse der Nachfrage nach der Kursübersicht und den andern Angeboten stützt sich auf eine Befragung der Zielgruppe ab.

Es zeigt sich, dass die Personen der Zielgruppen die Kursübersicht nur sehr beschränkt kennen. Gegen 16 Prozent gaben zur Antwort, dass sie die Kursübersicht durchsehen und weitere 2 Prozent gaben an, dass sie die Kursübersicht tatsächlich brauchen. Dieselben Personen kennen die andern Angebote, den Internetauftritt des BFE eingeschlossen, noch deutlich schlechter. Relativ am besten schneidet dabei noch das Annuaire ab.

Allerdings: Der Erinnerungswert bei denen, welche die Kursübersicht effektiv erhalten, ist relativ gross. Rund die Hälfte der Personen, welche mit der Kursübersicht beliefert werden, brauchen sie oder sehen sie durch. Die Streuverluste sind also relativ klein.

Personen, welche die Kursübersicht kennen (d.h. 18% der Zielgruppe), finden sie ganz allgemein nützlich, und - allerdings weniger ausgeprägt - auf die eigene Person bezogen als Informationsquelle wichtig. Die "Gretchenfrage", ob es überhaupt einen Sinne macht, eine solche Kursübersicht zu publizieren und zu versenden, kann damit mit ja beantwortet werden.

Die Kursübersicht gibt eine Übersicht und animiert die Zielpersonen, sich beim Veranstalter weitere Unterlagen zu bestellen. Sie wirkt genauso, wie beabsichtigt, nämlich als Multiplikator.

Die gedruckte Kursübersicht des BFE lässt alle andern untersuchten Angebote (inklusive den eigenen Internet-Auftritt) weit hinter sich. Zur Zeit drängt sich kein Ersatz durch ein anderes Angebot auf.

Aufgrund einer breiten Analyse möglicher zukünftiger Optionen, ziehen die Autoren die folgenden Schlussfolgerungen:

- Die Kursübersicht soll weiter geführt werden. Beibehalten werden können und sollen der inhaltliche Schwerpunkt "Energie", die derzeitige "Darreichungsform", die Idee des Multiplikators (als Animation zur Beschaffung weiterer Informationen) sowie der vorläufig weiterhin bloss ergänzende Internetauftritt.
- Die Zielgruppe lässt sich auf Personen im Bau- und Haustechnikbereich reduzieren. Auf die Zielgruppe "Ingenieure der Industrie" soll verzichtet werden.
- Die anvisierten Zielgruppen sind besser zu erschliessen, d.h. ein konsequenter Ausbau der Adresskartei für den Direktversand ist voran zu treiben. Unterstützend ist eine Public Relation mittels Artikeln und Rohstoffen in einschlägigen (Verbands-)Zeitschriften vorzunehmen.
- Das Erscheinungsdatum des gedruckten Energiekalenders ist zu optimieren: gute Erscheinungsdaten sind Januar und August.
- Damit der Energiekalender auch an Anschlagbrettern aufgehängt werden kann, soll die Möglichkeit bestehen, jeweils zwei Exemplare zu erhalten.
- Das Annuaire kann parallel weiter bestehen (und unterstützt) werden. Es ist jedoch folgende Arbeitsteilung ins Auge zu fassen: Die Kursübersicht enthält nur noch kürzere Kurse und Veranstaltungen, das Annuaire wird zu einem eigentlichen Jahrbuch ausgebaut (in dem Ausbildungs-, Nachdiplomstudien und längere Weiterbildungen enthalten sind, aber auch Artikel zu Berufsaussichten, Konferenzen etc.).

Eine Zusammenlegung des Internetauftritts des Energiekalenders und dem Pinbord ist verfrüht. Das Pinbord muss erst einmal beweisen, dass es mehr ist als ein technischer Versuchsbetrieb. Hier gilt: Abwarten.

- Die Titel der gedruckten Kursübersicht und des Internet-Auftritts sind aufeinander abzustimmen. Namensvorschlag: "Energiekalender".
- Verbesserungen sind im Internetauftritt möglich, z.B. Links zu Kursanbietern direkt zur Anmeldung oder zum E-Mail (oder zu den Kursangeboten), häufigeres up-date.
- Mittelfristig kann der Internetauftritt allenfalls mit einem andern Internetangebot verheiratet werden (Pinbord, SIA oder STV). Ausserdem wäre ein massiver Ausbau denkbar.

Résumé

L'OFEN publie depuis 1993 un calendrier de l'énergie, soit une vue d'ensemble des cours, manifestations et filières de formation à l'intention des professionnels. Il s'agit d'un dépliant de grand format, semestriel, contenant de 50 à 100 offres de formation et dont la publication est envisagée sur Internet.

Il existe encore, sur le plan suisse, un annuaire de format A4, à couverture souple, indiquant les possibilités de perfectionnement professionnel dans les domaines de l'énergie et de l'environnement, de la technique et de la gestion d'entreprise. Enfin, un «pinbord», tableau d'affichage virtuel, signale des cours et des offres de formation.

Une enquête a été menée au sein du groupe-cible afin de cerner la demande par rapport au calendrier et à l'offre en général.

Il apparaît que le calendrier n'est guère connu à l'intérieur des groupes-cibles formés dans la population. Environ 16 % des personnes interrogées ont signalé qu'elles l'examinaient et 2 % seulement indiquaient en avoir effectivement besoin. Les mêmes personnes connaissent bien moins encore les autres offres, y compris la présentation de l'OFEN sur Internet. C'est encore l'annuaire qui obtient le meilleur résultat.

En revanche, les personnes qui reçoivent le calendrier l'ont beaucoup plus présent à l'esprit. Environ la moitié des individus concernés s'en servent ou tout au moins le parcourent. Les envois sont donc bien ciblés.

Quant aux personnes connaissant le calendrier, elles le trouvent globalement utile et – à un moindre degré toutefois – elles profitent directement de cette source de renseignements. La publication et l'envoi d'un tel calendrier ont donc leur raison d'être.

Concrètement, le calendrier donne une vue d'ensemble de la formation et incite les personnes-cibles à commander de la documentation supplémentaire aux organisateurs respectifs. Il remplit donc sa fonction de multiplicateur.

En définitive, le calendrier imprimé de l'OFEN se détache très nettement de l'offre globale examinée (y compris le site Internet de l'OFEN). Aucune autre offre en semble actuellement susceptible de le remplacer.

Au terme d'une analyse complète des options envisageables, les auteurs parviennent aux conclusions suivantes:

- Le calendrier des cours doit continuer de paraître. On peut parfaitement, et même on devrait conserver l'accent thématique sur l'énergie, le mode de présentation actuel, la notion de multiplicateur (comme incitation à se procurer des informations supplémentaires) et la publication, à titre complémentaire pour l'instant, sur Internet.
- Le groupe-cible peut se réduire aux personnes actives dans le secteur du bâtiment et des installations techniques. Il convient de renoncer aux ingénieurs travaillant dans l'industrie.
- Il s'agit d'augmenter l'impact sur les groupes-cibles retenus, ce qui nécessite d'abord d'enrichir substantiellement le fichier d'adresses pour le publi-postage. A titre complémentaire, on pourrait mener une campagne de relations publiques sous forme d'articles et de dossiers envoyés à des journaux (associatifs) clés.
- Le moment de parution du calendrier imprimé de l'énergie pourrait être mieux choisi: les périodes les plus favorables sont janvier et août.
- Il faut offrir la possibilité de recevoir deux exemplaires simultanément, ce qui permettra de mettre un calendrier de l'énergie sur les panneaux d'affichage.
- L'annuaire peut très bien continuer à paraître (et à être subventionné). On pourrait toutefois s'imaginer la répartition suivante: le calendrier ne contiendrait plus que les cours de brève durée et les manifestations, tandis que l'annuaire couvrirait réellement le long terme (filières de formation et études postgrades, modules longs de perfectionnement; en outre, articles sur les perspectives professionnelles, conférences, etc.).
- Il est trop tôt pour fusionner la publication sur Internet du calendrier de l'énergie et le pinbord. Il faut d'abord que le pinbord démontre qu'il est autre chose qu'un simple test technique d'application. La consigne est donc d'attendre.
- Il convient d'harmoniser le titre de la vue d'ensemble et celui de la publication sur Internet. Proposition: «Calendrier de l'énergie».
- La publication sur Internet est susceptible d'améliorations, p. ex. liens hypertexte avec le site des organisateurs de cours pour l'inscription en ligne, indication de leur adresse e-mail (ou de celle des cours), actualisations plus fréquentes.
- A moyen terme, la publication sur Internet pourrait s'effectuer conjointement avec une autre offre (pinbord, SIA ou ETS). En outre, un étoffement substantiel est envisageable.

Bereich Aus- und Weiterbildung:

Stellungnahme zur Evaluation des Informationssystems

Die Information von Fachleuten über energierelevante Bildungsangebote ist gemäss Energieverordnung ENV Art. 13, Abs. 2 eine der verschiedenen Aufgaben des BFE im Bereich Aus- und Weiterbildung. Die Umsetzung erfolgt durch ein externes Büro, welches im Auftrag des BFE zweimal jährlich den Energiekalender publiziert.

Die vorliegende Evaluation soll Aufschluss über Zweckmässigkeit und Nutzen des Energiekalenders geben sowie Verbesserungsvorschläge für die Zukunft aufzeigen. Dieser Input bildet Basis für das Pflichtenheft im Hinblick auf die im Frühjahr 2001 geplante öffentliche Ausschreibung dieses Mandats.

Das Resultat der Evaluation ist aus unserer Sicht erfreulich, und bestätigt in den wichtigsten Punkten die Sicht des BFE.

- Der Energiekalender ist ein taugliches Mittel, um dem gesetzlichen Auftrag nachzukommen. Er soll auch künftig in der heutigen Form beibehalten werden;
- Fachleute, die ihn tatsächlich kennen (16% der Zielgruppe), benutzen den Kalender mehrheitlich auch in der beabsichtigten Form als Übersicht und Navigator zu den eigentlichen Kursangeboten;
- Die Verbesserung des Erscheinungsbilds auf Grund der Evaluation 1996 wurde durchwegs positiv kommentiert. Das Layout muss jedoch an EnergieSchweiz angepasst werden.

Verbesserungsmöglichkeiten sehen wir in Übereinstimmung mit den Evaluatoren vor allem im Bereich des Marketings für den Energiekalender. Primär müssen jene Massnahmen eingeleitet werden, die dazu beitragen, dass künftig ein grösserer Anteil der Kalender auch wirklich bei jenen Personen „ankommt“, für die er gemacht wird!

Folgende Vorschläge sollen daher umgesetzt werden:

- Verstärkte Kontakte zu den Fachmedien, damit diese über den Energiekalender vermehrt informieren und dessen Inhalt ganz oder teilweise abdrucken, bzw. den Kalender beilegen;

- Die Bereinigung und der Ausbau der Adresskartei für das Direct Mailing. Dabei wird die engere Zusammenarbeit mit Kursanbietern, speziell Verbänden und Schulen, angestrebt;
- Die Vorverlegung der Erscheinungsdaten um jeweils einen Monat auf Januar und August;
- Die Informationen sind primär auf Fachleute der Bereiche Bau, Haustechnik und erneuerbare Energien ausgerichtet. Die Rubrik „Ingenieure der Industrie“ wird deshalb künftig weggelassen, da diese Fachleute gemäss Evaluation kaum angesprochen sind;
- Die weitere Zusammenarbeit mit dem „Annuaire“. Der „Annuaire“ könnte zu einem eigentlichen Jahrbuch ausgebaut werden, in dem primär Studiengänge und Nachdiplomstudien im Energiebereich sowie längere Weiterbildungen aufgeführt sind. Das Schwergewicht des Energiekalenders würde damit auf Kurse und Bildungsveranstaltungen gelegt;
- Geprüft wird zudem ein direkter „Zugang“ zum Internet über [www.energiekalender](http://www.energiekalender.ch).

Wir danken dem Büro Basics AG, insbesondere den Herren Ch. Muggli und W. Baumgartner, für die sorgfältige und nützliche Arbeit.

Bern, im Februar 2001: D. Brunner, M. Engheben, P. Ghermi

1. Einleitung

Das BFE betreibt seit 1991 eine Aus- und Weiterbildungsstelle. Eine ihrer Aufgaben ist gemäss Energiegesetz die Entwicklung und der Unterhalt eines Informationssystems über die Aus- und Weiterbildung von Fachleuten im Energiebereich.

Seit 1993 publiziert die Aus- und Weiterbildungsstelle eine Kursübersicht. Der (im Jargon sogenannte) Energiekalender¹ ist ein Flyer, der zu den Rubriken "Ausbildung", "Veranstaltungen" und "Informationsstelle" Angaben enthält. Begleitet wird der Energiekalender durch einen Internet-Auftritt sowie durch eine telefonische Auskunftsstelle.

Neben diesen Aktivitäten unterstützte das BFE seit 1998 aber auch zwei andere Stellen in deren Pilotphase, die Informationen im Aus- und Weiterbildungsbe-
reich verbreiten sollen: einerseits das "Annuaire d'information dans le domaine des énergies & environnement", andererseits das "Pinbord", das von der Fachhochschule Zentralschweiz in Luzern betrieben wird.

Die Kursübersicht des BFE ist im Rahmen einer Evaluation der Aus- und Weiterbildungsstelle schon 1996 untersucht worden. Damals waren bis zu dem Zeitpunkt der Untersuchung sechs Ausgaben im Rhythmus von drei Monaten verschickt worden (in der deutschsprachigen Schweiz an 28'000 Adressen, zusammen mit dem damaligen "Impuls" sowie 400 im Direktversand; in der lateinischen Schweiz zusätzlich 8000 Exemplare mit dem "Impuls" und 200 im Direktversand). Die Evaluation kam zum Schluss, dass der Energiekalender zwar relativ wenig bekannt ist bei der damals vermutlich mit dem "Impuls" belieferten Zielgruppe. Es ist jedoch herausgekommen, dass der Energiekalender bei der überwiegenden Mehrheit den Erwartungen dennoch "ganz" oder teilweise" entsprach. Die Aufmachung wurde von einem Teil der Befragten als zu wenig "peppig" bezeichnet und es wurde damit der Hoffnung Ausdruck gegeben, dass man da etwas verbessern könnte. Inzwischen ist dies - wie wir als ehemalige Evaluatoren und Empfänger des Energiekalenders feststellen konnten - auch geschehen. Ebenfalls sollen inzwischen die Verteilkanäle verbessert worden sein.

Da sich das Programm Energie 2000 dem Ende nähert, sollte nun mit der hier vorgelegten Studie nochmals eine Bilanz zu den bisherigen Aktivitäten gezogen werden. Dabei werden drei Schwerpunkte verfolgt:

¹ Titel des gedruckten Energiekalenders ist "Kursübersicht", im Internet wird hingegen von Energiekalender gesprochen. Wir verwenden die beiden Begriffe in der Folge synonym.

- Erstens soll der Energiekalender - nach einer deutlich längeren Laufzeit von rund sieben Jahren - nochmals nach den Regeln der Kunst evaluiert werden. Dazu gehören insbesondere Untersuchungs-Fragen wie Bekanntheitsgrad, Akzeptanz, Zweckmässigkeit des Mediums, Verbesserungsmöglichkeiten bezüglich Form, Gliederung, Inhalt und Verteilung des Kalenders. Selbstredend sind die zusätzlichen Aktivitäten, wie Internet und Auskunftsstelle, mit einzubeziehen.
- Zweitens soll die Evaluation einen Vergleich mit den beiden andern erwähnten Informationsmedien ("Annuaire" und "Pinbord") liefern.
- Drittens wird schliesslich erwartet, dass Entscheidungsgrundlagen erarbeitet werden über den Sinn einer Zusammenlegung oder einer Zusammenarbeit des BFE mit den andern beiden Informationsstellen.

Trotz dieser extensiven Ausgangslage steht der Energiekalender im Zentrum der Untersuchung. Die beiden andern Informationsverbreiter werden zwar mituntersucht, stehen dabei aber nicht im Zentrum.

Die Berichterstattung zur Evaluation der Kursübersicht wird wie folgt gegliedert:

- In Kapitel 2 wird das Angebot genauer unter die Lupe genommen. Dabei geht es zunächst darum, die verschiedenen Angebote zu beschreiben und miteinander zu vergleichen. Enthalten ist auch eine kleine Umfrage bei 20 Kursanbietern, wie sie zu den verschiedenen Informationsbrokern stehen, was sie zu deren Angebot, deren Wirkungen und vor allem deren Übernahme ihrer eigenen Kursangebote meinen.
- In Kapitel 3 gehen wir der Nachfrage genauer nach. Als Nachfrage bezeichnen wir die Bedürfnisse der faktischen (und potentiellen) Nutzer der Kursübersicht bzw. der andern Angebote. Dieser Analyseteil fusst primär auf zwei Umfragen - einer mündlichen Befragung der gesamten Zielgruppe sowie einer schriftlichen Befragung derjenigen, die die Kursübersicht bzw. die andern Angebote wirklich kennen.
- In Kapitel 4 werden schliesslich Vorschläge für die Weiterentwicklung der Kursübersicht vorgestellt. Diese Vorschläge sind das Ergebnis eines aufgrund der empirischen Resultate durchgeführten Workshops mit Beteiligten des Kurskalenders.

2. Das Angebot

2.1 Die Informations-Anbieter im einzelnen

2.1.1 Die Kursübersicht des BFE

Die Kursübersicht des BFE ist ein Faltblatt in Übergrösse (zwei ein halb A4-Blätter untereinander), das vorn und hinten bedruckt ist. Er ist in schwarz und blau gehalten. Gesamthaft sind 50 bis 100 Angebote aufgeführt. In der Datenbank (die durch einen Beauftragten des BFE betreut wird) erscheinen ca. 100 Organisatoren. Erscheinungsdaten der Kursübersicht sind Herbst bzw. Frühling (sie erscheint also zwei Mal pro Jahr). Die Philosophie der Kursübersicht ist es, einen "Link", also eine Verbindung zum eigentlichen Kursanbieter zu schaffen. Die Kursübersicht ist also ganz klar kein eigentlicher Prospekt. Insofern werden auch keine Detailangaben bekannt gegeben, sondern nur die wichtigsten Hinweise aufgenommen. Der (potentielle) Kunde muss sich dann selbst an den Kursanbieter wenden.

Träger und Finanzierer der Kursübersicht ist das Bundesamt für Energie. Das Handling, wie das Führen einer Datenbank, die Suche von Angeboten, das Erstellen der Druckvorlagen usw. erfolgt durch ein externes Informations- und Dokumentationszentrum, die Synetrum AG in Murten. Die Kosten lassen sich nur ungefähr beziffern, vgl. Tabelle 2-1. Darin enthalten ist allerdings auch der Internetauftritt der Kursübersicht (vgl. Abschnitt 2.1.2).

Tab. 2-1: Geschätzte Kosten für die Kursübersicht des BFE (inkl. Internetauftritt) pro Jahr

Kostenart	geschätzter Frankenbetrag
Betrieb (Abklärungen, Führen einer Datenbank, Publikationsvorlage, Internetauftritt)	100'000.-- bis 120'000.--
Interne Aufwendungen im BFE (Arbeitsstunden)	10'000.--
Druckkosten	5'000.--
Versand	40'000.--
Total	155'000.-- bis 175'000.--

Wie bereits einleitend erwähnt, gibt es diese Plattform seit 1993. Die Vertriebskanäle sind relativ heterogen und auch unterschiedlich je nach Landesteil. So werden die Kuskalender wie folgt vertrieben (in Klammern ungefähre Anzahl):

Deutsche Exemplare

- ehemalige Besucher von Kursen der verschiedenen Impulsprogramme (12'500)
- SKMV-Mitglieder, d.h. Kaminfeger (422)
- Direktversand an Berufsverbände, Fachstellen und Privatpersonen (4'953); vielfach mit mehreren Exemplaren zum Weiterleiten

Französische Exemplare

- Ehemalige Impulsprogrammbesucher bzw. als Beilage zu "énergie extra" (7'300)
- SKMV-Mitglieder, d.h. Kaminfeger (115)
- Direktversand an Berufsverbände, Fachstellen und Privatpersonen (1'772), vielfach mit mehreren Exemplaren zum Weiterleiten.

Gemäss der auf der Kursübersicht aufgedruckten Information ist die Zielgruppe breit gestreut. Dazu gehören: Architekten, Bauingenieure, Bauführer/Handwerker/Baumeister, HLKSE-Planer, Installateure Haustechnik, öff. Verwaltung/Gemeinden/Vollzug, Hauswarte und Anlagenbetreiber, Ingenieure der Industrie. Nicht speziell erwähnt, aber in den Versand ebenfalls einbezogen werden die Kaminfeger (s.o. beim Vertrieb).

Rund 60 % der Informationen in der BFE-Kursübersicht werden direkt von den (Kurs-)Anbietern an die Synetrum, dem externen Bearbeitungszentrum, geliefert, 30 % der publizierten Kurse und Veranstaltungen werden durch eigene Bearbeitung aus der Fachpresse entnommen. Rund 10 % der Informationen werden schliesslich aktiv bei den Organisatoren nachgefragt.

Die Kursübersicht des BFE gilt im allgemeinen für den Energiebereich als relativ umfassend. Im Laufe der Evaluationsarbeiten sind wir denn auch auf wenige Informanten gestossen, die zusätzliche Informationen erwarteten (vgl. hierzu auch die Bemerkungen bei den Nutzern in Kapitel 3). Bewusst nicht enthalten sind in der Regel Kurse, die von Firmen im Rahmen des Vertriebs ihrer eigenen Produkte angeboten werden - auch dann nicht, wenn sie klar in dem Bereich "Energie" angehören.

Ergänzt wird die Kursübersicht durch eine Telefon-Hotline. Als Auskunftsstelle ausgestaltet, soll sie alle Fragen rund um die Kursangebote beantworten. Aller-

dings kann man nicht sagen, die Auskunftsstelle sei überlastet. Es werden gerade einmal rund zwei bis drei Telefonanrufe pro Monat entgegengenommen.

Technisch gesehen ist die Information auf einer Filemaker-Datenbank bei Synetrum gespeichert (auf Macintosh) und wird dann in eine Pagemaker-Datei importiert. Auf Pagemaker wird dann auch die Druckvorlage für die Druckerei erstellt.

2.1.2 Internetauftritt der Kursübersicht

Die Kursübersicht gibt es auch als Internet-Version, und zwar auf der homepage des BFE (www.admin.ch/bfe) und hier auf der Seite "Aus- und Weiterbildung" und schliesslich als "Energiekalender" aufgeführt. Der Zugang für die Kurse ist möglich über die Rubriken "Ausbildung", "Veranstaltung" und "Prüfung". Ausserdem sind diese Rubriken aufgeteilt nach den wichtigsten Zielgruppen (s.o.) und mit der Angabe versehen, wieviel Angebote in der jeweiligen Kombination vorhanden sind.

Die Angaben selbst sind im wesentlichen die gleichen wie diejenigen in der gedruckten Form. Zusätzlich hat es jedoch einen aktiven [www-link](http://www.admin.ch/bfe) zum jeweiligen Anbieter. Es kommt dann auf den jeweiligen Anbieter an, welche weitere Informationen dort zum Kurs zu finden sind und ob man sich direkt über das Internet anmelden kann.

Diese Internet-Plattform der Kursübersicht besteht seit Anfang 1999 und ist nach Angaben von Herrn Grossenbacher von Synetrum wesentlich vollständiger als die gedruckte Ausgabe. Die Angaben im Internet werden monatlich jeweils auf den neuesten Stand gebracht.

Die Besucherzahl auf der Internetseite variiert sehr. Uns liegt die Statistik zwischen Januar 1999 und April 2000 dazu vor. Die Besucherzahl variiert dabei zwischen dem Tiefst von 333 Besuchen pro Monat und 1477 Besuchen pro Monat. Ein ungefährer Mittelwert liegt im Bereich von 500 bis 1000 Besuchen pro Monat.

2.1.3 Das Jahrbuch bzw. das Annuaire

Das Jahrbuch ist ein rund 100-seitiges, grafisch relativ aufwändig gestaltetes Soft-Cover im A4-Format über die "Berufliche Weiterbildung" (so der Haupttitel) im Bereich Energie und Umwelt, Technik und Betriebsführung. Umschlag und einige Seiten im Innern sind vierfarbig gehalten, der Rest zweifarbig (rot

und schwarz). Für jedes Ausbildungsangebot ist eine ganze Seite reserviert mit Angaben über Inhalt, Zielen, Bedingungen, Unterlagen, Daten, Ort, Veranstalter, Auskunftsstelle, Anmeldeschluss, Sprache und den Teilnehmern (Zielpublikum). Das Jahrbuch wird – mit unterschiedlichen Kursangeboten – auf deutsch und französisch publiziert.

Herausgeber des Jahrbuches ist das Centre d'Etudes et de Transferts Technologiques (CeTT) der Ingenieurschule des Kantons Vaud (Ecole d'ingénieurs du Canton de Vaud, EIVD) unter der Leitung von Herrn Osmann Sari. Trägerschaft des Jahrbuches sind acht aktive Partner-Organisationen, welche auf dem Titelblatt des Jahrbuchs mit ihrem Logo vertreten sind. In alphabetischer Reihenfolge (gemäss französischer Bezeichnung) sind es die folgenden Institutionen:

- Association suisse du froid, section romande (ASF),
- Association suisse d'inspection technique (ASIT),
- L'Ecole d'ingénieurs du Canton de Vaud (EIVD) de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO)
- Centre d'Etudes et de Transferts Technologiques de l'EIVD (EIVD-CeTT)
- Hochschule für Technik und Architektur (HTA-Luzern)
- Association suisse des entreprises de chauffage et ventilation (CLIMA SUISSE)
- Les électriciens romands
- Le Groupement promotionnel suisse pour la pompe à chaleur (GSP)

Dazu kommen gesamthaft 18 weitere Organisationen, die das Jahrbuch "passiv" nutzen, d.h. Ausbildungsangebote publizieren. Allerdings stammt der allergrösste Teil der Ausbildungsangebote von den genannten Partnerorganisationen.

Das Jahrbuch gibt es seit 1999. Die Gesamtauflage bis Ende 2000 betrug 19'000 Exemplare. In der Tabelle 2-2 sind die Gesamtkosten für die beiden Jahre 1999 und 2000 sowie die Finanzierung zusammengestellt.

Das Jahrbuch ist stärker in der französischen als in der deutschen Schweiz verankert: Die französische Auflage für 1999 betrug 5950 und für das laufende Jahr 5000 Exemplare. Die entsprechenden Zahlen für die deutsche Ausgabe lauten: 5090 und 2800. Die Anzahl der angebotenen Kurse betrug 66 bzw. 76 Kurse für die französische Version, 42 bzw. 53 Kurse für die deutsche Version. Die letzte Ausgabe des Jahrbuchs erschien am 9. 11. 1999 (französisch) bzw. am 14. 1. 2000 (deutsch).

Tab. 2-2: Geschätzte Gesamtkosten und Finanzierung für das Annuaire (1999 und 2000 zusammen)

Kosten	Geschätzter Betrag
Out of pocket: Aufbau und Betrieb (Abklärungen, Führen einer Datenbank, Publikationsvorlage), Druck	Fr. 110'000.--
Eigenleistungen der Partnerorganisationen	ca. 750 Arbeitsstunden
Finanzierung	
Bundesamt für Energie	Fr. 56'000.--
Kanton Vaud	Fr. 5'000.--
Verkauf Annuaire (Partnerorganisationen bezahlen Fr. 2.-- pro bezogenes Exemplar)	Fr. 33'000.--
Cash-Defizit	Fr. 16'000.--

Im Erhebungsblatt für die Platzierung eines Kursangebotes im Jahrbuch wird das Zielpublikum nach den Kategorien Monteure, Zeichner, Techniker, Ingenieure unterschieden. Im Gegensatz zur Kursübersicht des BFE ist damit das Jahrbuch eher "technisch" ausgerichtet. Dies zeigt sich auch bei der Analyse der einzelnen Kurse: Ein Angebot, welches auch einen Architekten interessieren könnte, sucht man beispielsweise vergeblich (obwohl die HTA-Luzern ja auch Architekten ausbildet). Inhaltlich geht das Jahrbuch über die Energie hinaus, indem auch zu Themen der Betriebsführung, der Logistik oder des Sicherheitsmanagements Aus- und Weiterbildungsangebote enthalten sind.

Das Jahrbuch wird primär über die beteiligten Partnerinstitutionen vertrieben. Diese geben das Buch an ihre Interessenten für die berufliche Weiterbildung ab (soweit bekannt: unentgeltlich).

Die Angebote im Jahrbuch werden passiv aufgenommen, indem die Aus- und Weiterbildungsanbieter ein Erhebungsblatt ausfüllen und an den Herausgeber schicken. Das Erhebungsblatt fragt jene Informationen ab, welche dann auch im Jahrbuch publiziert werden. Bezüglich der Vollständigkeit der aufgenommenen Angebote kann man davon ausgehen, dass zwar grundsätzlich alle Angebote der beteiligten Partner aufgenommen werden, dass aber bezüglich des gesamten Aus- und Weiterbildungsangebotes bei den skizzierten Inhalten noch grössere Lücken klaffen.

Schon auf den Titelblatt verweist das Jahrbuch im übrigen auf Pinbord und stellt so den Link her zu aktuellen Informationen.

2.1.4 Das Pinbord

Das Pinbord² ist ein Anschlagbrett im Internet der HTA Luzern (www.pinbord.ch). Im Moment wird es als Versuchsbetrieb gefahren, um herauszufinden, wie die Technik läuft und ob es auf dem Markt eine Chance hat. Getestet wird gewissermassen die Benutzerschnittstelle, die Business-Logik und der Datenbankzugriff. Pinbord hat den take-off noch nicht geschafft. Ausserdem sind weitere Applikationen geplant, die heute noch nicht enthalten sind.

Das Informationsangebot des Pinbord ist grundsätzlich breiter als jenes der Kursübersicht. Aufgenommen werden Kurse, Bildungsangebote und weitere Borker-Informationen aus dem gesamten Gebäude-, Haustechnik- und Energiebereich. Bereits aktiv sind die folgenden Rubriken: Bildungsangebote, Veranstaltungen, Stellenbörse, Schulen, Programme, Software. Vorgesehen sind: Behörden, Verbände, Firmen, Fachzeitschriften und Fachliteratur. Geplant ist im übrigen ein weiterer Ausbau. Zum Beispiel soll es in Zukunft möglich werden, einen k-Wert on-line zu berechnen. In den Kursangeboten selbst sind nebst Angeboten aus Schulen, Verbänden und Organisationen auch Angebote von privaten Firmen enthalten.

Die Trägerschaft des Pinbord setzt sich aus Schulen und Verbänden zusammen (vgl. Tabelle 2-3). Gestartet wurde das Projekt 1998 auf Initiative der Gründungsmitglieder hin. Eine Kerngruppe hat dann das Projekt "Pinbord" in den letzten zwei Jahren zum heutigen Stand entwickelt. Auf dem Netz ist es seit 1999. Hauptverantwortliche sind dabei Prof. Betschart und Herr Schütz von der HTA Luzern.

Das BFE unterstützte den Aufbau des Systems mit einem Betrag von Fr. 50'000.--, mit der Idee nach zwei Jahren eine Standortbestimmung vorzunehmen. Viel Ressourcen sind ausserdem von der HTA Luzern in das Projekt hinein geflossen. Nach eigenen Angaben handelt es sich um rund 12 bis 15 Mann-Monate. Allerdings ist es immer noch ein Versuchsbetrieb, der, wiederum nach eigener Einschätzung der Vertreter der HTA, noch einige Finish-Arbeiten bräuchte. Ausserdem bräuchte es ein eigentliches Marketing-Konzept.

Das Pinbord als Anschlagbrett ist nämlich (noch) nicht sehr bekannt. Nach Schätzungen von Herrn Schütz sind es rund 10 Personen pro Woche, die das Pinbord besuchen (wobei davon auszugehen ist, dass es zum Teil jeweils dieselben sind). Bezogen auf den hier interessierenden Bereich der energierelevanten

² Der geneigte Leser merkt es sofort: Pinbord und nicht Pinboard! Die Begründung ist einfach: der englisch richtig geschriebene Titel war auf dem Internet schon besetzt.

Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen dürften es demnach relativ wenige Besuche sein - angesichts der Tatsache, dass das Pinbord wesentlich breiter angelegt ist.

Tab. 2-3: Trägerschaft des Pinbord

Verband Schweiz. Heizungs- und Lüftungsfirmen (CLIMA·SUISSE)
Schweiz. Spenglermeister und Installateurverband (SSIV)
Schweiz. Verein von Wärme- und Klima - Ingenieuren (SWKI)
Schweiz. beratende Haustechnik- und Energie - Ingenieure (SBHI)
Schweiz. Verein für Kältetechnik (SVK)
Fördergemeinschaft Wärmepumpen (FWS)
Gruppe der schweizerischen Gebäudetechnik - Industrie (GSGI)
Hochschule Technik+Architektur (HTA) Luzern, Fachhochschule Zentralschweiz in Horw
Ecole d'Ingénieurs de l'Etat de Vaud, Yverdon (EINEV)
Centre d'Etudes et de Transferts Technologiques (CeTT)
Gewerblich - Industrielle Berufsschule, Bern (GIBB)
Baugewerbliche Berufsschule, Zürich (BBZ)
Schweizerische technische Fachschule Winterthur (STF)
Lehrwerkstätte der Stadt Bern (LWB)

Die zentrale Zielgruppe ist aus dem Gebäude-, Haustechnik und Energiebereich. Im Moment werden die Zielgruppen im Pinbord nicht direkt angesprochen - so wie im Internet-Auftritt des Energiekalenders, welcher die wichtigsten Zielgruppen als Einstieg enthält.

Das Pinbord ist ein passives Instrument. Will heissen, die Anbieter müssen grundsätzlich ihre Angebote selbst auf's Internet laden. Dies geht das erstmal allerdings nicht direkt. Zunächst muss man sich bei Herrn Schütz, dem Verantwortlichen für die Datenbank, als Bildungsanbieter "registrieren" lassen. Dies geschieht auf telefonischem Wege und bedeutet, dass man als anbietende Bildungsinstitution bereits in der Datenbank vorkommt und für Externe sichtbar ist, aber noch ohne Angebote. Das Platzieren von Angeboten geht dann aber - von Basics 1:1 durchgespielt - relativ einfach: Mit dem nach der Registrierung erhaltenen Login-Namen und dem zugehörigen Passwort kommt man recht einfach zu einer Eingabe-Maske, mit deren Hilfe man die notwendigen Angaben zu den zu offerierenden Bildungsangeboten machen kann. Dabei ist das "Verfallsdatum" ein obligatorischer Eintrag: Ab diesem Datum wird das Bildungsangebot

den Site-Besuchern automatisch nicht mehr angezeigt. Nach Eingabe der Daten ist das Angebot für die Besucher der Site sofort sichtbar. Einfacher ist die Eingabe von Informationen über Veranstaltungen und Stellenangeboten. In diesen Fällen kann man als Anbieter ohne vorherige Registrierung im Pinbord publizieren.

Für den Versuchsbetrieb hat allerdings der Manager selbst Informationen ins Pinbord geladen. Ausserdem hat man zu allen Schulen Kontakt gehabt und sie gebeten, ihre Angebote im Pinbord zu publizieren.

Dass die Informationen im Pinbord nicht vollständig sein können, ergibt sich schon aus den bisherigen Ausführungen relativ zwingend. Der kleine Bekanntheitsgrad bei Anbietern verhindert konzeptgemäss natürlich eine sehr aktive Unterstützung. Dabei ist umgekehrt der noch sehr kleine Bekanntheitsgrad bei den Nachfragern auch kein Hinweis, sich als Anbieter aktiver zu verhalten.

Vergleicht man die Angebote im Pinbord mit jenen der Kursübersicht, so zeigt sich, dass viele Angebote im Pinbord auch in der Kursübersicht enthalten sind. Eher mehr Angebote kommen entweder nur in der einen oder der anderen Plattform vor. Eine grobe Schätzung der Vertreter der HTA Luzern ergibt einen Abdeckungsgrad von etwa 20 Prozent der effektiv angebotenen Veranstaltungen im Energiebereich.

Technisch gesehen ist das Pinbord ein Web-Applikation, unterstützt mit einer Access-Datenbank. Das ganze läuft auf einem NT-Server. Das System ist mithin also offen für eine mögliche Zusammenarbeit mit andern Informationsbrokern wie die Kursübersicht des BFE.

2.1.5 Zusammenfassung und weitere Anbieter

In der Tabelle 2-4 sind die vier wichtigsten Anbieter nochmals in Stichworten einander gegenüber gestellt.

Ergänzen müsste man, dass es noch weitere Informationsbroker im Umfeld der Kursübersicht gibt. Zwei davon seien speziell erwähnt (wenngleich sie in der Folge keiner genaueren Analyse unterzogen werden):

- Die sehr professionelle und grafisch schön gestaltete Web-Site des Schweizerischen Technischen Verbandes STV (<http://www.se-portal.ch>) offeriert Aus- und Weiterbildungsangebote für das Bauwesen. Zur Zeit sind nur eigene Ausbildungsangebote enthalten (sowie Links zu Hochschulen, Fach

Tab. 2-4: Zusammenfassung der vier wichtigsten Informationsbroker

	Kursübersicht des BFE	Internet-Auftritt der Kursübersicht	Jahrbuch	Pinbord
Trägerschaft	Bundesamt für Energie	Bundesamt für Energie	Ingenieurschule des Kantons Vaud, HTA-Luzern sowie einige verbände und Vereinigungen	HTA Luzern zusammen mit Verbänden und andern Schulen
Finanzierung	Bundesamt für Energie	Bundesamt für Energie	Beitrag des Bundesamtes für Energie sowie Beiträge der Partner	HTA, Unterstützung durch BFE Fr. 50 kFr. in zwei Jahren
In Betrieb seit	ca. 6 Jahre	seit Januar 1999	Anfangs 1999	Versuchsbetrieb, Bearbeitung seit ca. 2 Jahren
Publikationsart	Faltblatt	Internet unter www.admin.ch/bfe	Softcover	Internet unter www.pinbord.ch
Erscheinungsweise	2 mal pro Jahr	monatlich aufdatiert	Einmal jährlich	laufend, Selbstlöschung zum Zeitpunkt des Verfalls
Inhalt	Kurse und Veranstaltungen im Energiebereich (in viel kleinerem Ausmass im Umweltbereich)	Kurse und Veranstaltungen im Energiebereich (in viel kleinerem Ausmass im Umweltbereich)	Kurse und Veranstaltungen im Bereich Energie und Umwelt für Technik und Betriebsführung	Kurse, Veranstaltungen, Stellen Software u.v.a.
Zielgruppe	Architekten, Bauingenieure, Bauführer/-Handwerker/Baumeister, HLKSE-Planer, Installateure Haustechnik, öff. Verwaltung/Gemeinden/-Vollzug, Hauswarte und Anlagenbetreiber, Ingenieure der Industrie	Architekten, Bauingenieure, Bauführer/-Handwerker/Baumeister, HLKSE-Planer, Installateure Haustechnik, öff. Verwaltung/Gemeinden/-Vollzug, Hauswarte und Anlagenbetreiber, Ingenieure der Industrie	Monteure, Zeichner, Techniker, Ingenieure	Alle im Bereich HKL, Gebäudetechnik, Haustechnik
Vertrieb	Adressen aus Impulsprogramm (direkt) und als Beilage zu "énergie extra", z.T. über Berufsverbände	passiv	Durch Partner-Institutionen	Passiv
"Auflage"	deutsch 18'600 französisch 9'300 Total 27'900	500 bis 1000 Besuche pro Monat auf Internetseite	Ausgabe Jahr 2000: deutsch: 2'800 französisch: 5'000 Total 7'800	ca. 40 pro Monat Besuche auf pinbord-site (alle, nicht nur für Kurse und Veranstaltungen)
Aufnahme der Info	Anbieter 60% aus Fachpresse 30% nachgefragt 10%	Anbieter 60% aus Fachpresse 30% nachgefragt 10%	Passiv: Anbieter füllen Erhebungsblatt aus und schicken dies dem Herausgeber	passiv: Wer will kann sein Angebot auf Pinbord selbst eingeben
Vollständigkeit der Information	Relativ vollständig gemessen an Zielsetzung	Relativ vollständig gemessen an Zielsetzung (ca. 90%); deutlich mehr Angebote als in gedruckter Form	Bezüglich der Themenbereiche der Partner-Institutionen: vollständig; sonst: grössere Lücken	

hochschulen, Technikerschulen u.ä.). Nach Auskunft des verantwortlichen Betreuers (Herrn Armin Schneebeli) sollen in Kürze aber jeweils einige (6 bis 7) besonders "wichtige" Energiekurse von externen Anbietern jeweils mit gezeigt werden.

- Auch der schweizerische Ingenieur- und Architekten-Verein (SIA) betreibt eine professionelle und grafisch schön gestaltete Web-Site mit Weiterbildungsangeboten. Und ähnlich wie beim STV geht es vor allem um eigene Produkte, wobei schon heute einige wenige externe Anbieter berücksichtigt werden. Die Nicht SIA-Kurse kommen allerdings (noch) eher zufällig rein, z.T. aktiv, z.T. passiv, wobei Leitschnur für die Aufnahme eines externen Angebotes der mögliche Nutzen der SIA-Mitglieder ist. Mittelfristig sollen die externen Angebote allerdings deutlich stärker vertreten sein (Auskunft von Herrn Kurt Rietmann).

2.2 Kenntnis und Akzeptanz aus der Sicht der Kurs-Organisatoren

Zur Ergänzung des "objektiven" Beschriebs der Informationsbroker, haben wir eine kleine Umfrage bei Kurs-Anbietern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage möchten wir in der Folge kurz referieren.

Einbezogen wurden 20 zufällig ausgewählte Kurs-Organisatoren, deren Angebote in den zwei neuesten Kursübersichten des BFE vorkommen. In der zufälligen Auswahl sind vertreten:

- 5 Fachhochschulen
- 4 Technikerschulen
- 2 Berufsschulen
- 1 Öffentliches Amt
- 4 Verbände
- 4 private Institute

Deren Angebote reichen von 1 bis mehrtägigen Kursen, über Semesterkurse, berufsbegleitende Weiterbildung bis hin zu eigentlichen Nachdiplomstudien (also Lehrgängen). Ein Schwerpunkt liegt bei der ersten Kategorie, den Kursen, mit einem Anteil von nicht ganz der Hälfte der Befragten. Einige Organisatoren bieten verschiedene Arten von Kursen an.

Die von den Organisatoren angesprochenen Zielgruppen entsprechen dem ganzen Spektrum der Zielgruppen der Kursübersicht. Mehr als die Hälfte der Organisatoren spricht vier, fünf oder mehr Zielgruppen gleichzeitig an. Erstaunlicherweise relativ stark vertreten ist die Zielgruppe "Installation", die von 9 Anbietern genannt wird (zum Teil natürlich zusammen mit andern Zielgruppen).

In der Tabelle 2-3 ist zusammengestellt, wieviele der angefragten Kurs-Organisatoren die verschiedenen Informationsbroker kennen. Dabei zeigt sich - wenig erstaunlich - dass die Anbieter die Kursübersicht eigentlich fast alle kennen. Eher erstaunlich ist derjenige, der zwar auf der Kursübersicht vorkommt, sie aber nicht kennt.

Tab. 2-3: Kenntnis der Anbieter durch Organisatoren

	Kursübersicht	Internet Kurs- übersicht	Annuaire	Pinbord
völlig unbekannt oder bloss in Erinnerung	1	18	18	17
recht oder sehr gute Kenntnis	19	2	2	3
Total	20	20	20	20

Übrigens haben alle diejenigen Anbieter, die die Kursübersicht kennen, auch gewusst, dass die Kursübersicht durch das BFE herausgegeben wird. Ein bisschen anders sieht die Kenntnis bei andern drei Informationsangeboten aus. Beim Annuaire hat das allerdings auch damit zu tun, dass wir primär Deutschschweizer befragt haben (und das Annuaire dürfte bei welschen Kursanbietern deutlich bekannter sein). Nur ganz wenige gaben an, dass sie diese kennen würden. Hier eher erstaunlich: Von den Organisatoren wussten nur deren zwei, dass die Kursübersicht auch auf dem Internet publiziert wird.

Zwei der befragten Kursorganisatoren speisen ihre Information auch andernorts ein, nämlich je einer beim Annuaire und beim Pinbord.

Von den 19 Anbietern, welche die Kursübersicht kennen, geben deren 4 die Information von sich aus an Synetrum, 7 aufgrund einer Anfrage von Synetrum und 8 der Befragten geben an, es sei ein "sowohl als auch". Wir haben die Organisatoren auch danach gefragt, wie der Erstkontakt mit der Kursübersicht zustande gekommen ist. Die meisten wussten es nicht mehr. Einige haben von

sich aus reagiert - nachdem sie die Kursübersicht gesehen haben. Einige sind durch das Beziehungsnetz mit dem BFE oder der Kursübersichts-Redaktion dazu gekommen.

Wir haben die Frage gestellt, ob es ein Verlust wäre, wenn es die Kursübersicht des BFE nicht mehr gäbe. Von 17 Antwortenden (die restlichen wollten sich nicht äussern) meinten 10, es sei klar ein Verlust. 2 Befragte mochten sich zu einem "teils teils" durchringen. Und 5 waren der Meinung, es sei kein Verlust. Positiv hervorgehoben wird, es sei immer gut, Werbung zu machen und teils meinten die Befragten, es sei ein guter Überblick. Negativ wurde von einigen Befragten gesagt, eine "positive Wirkung" der Kursübersicht sei nicht nachgewiesen.

Die meisten der Befragten fühlen mit ihren Angeboten in der Kursübersicht "gut" aufgehoben (14 von 18 Antwortenden), 2 sogar sehr gut und 2 nicht so gut. Die Beurteilung der Kundenfreundlichkeit der Kursübersicht fällt ein bisschen weniger gut aus. Von 19 Antwortenden meinten 12, die Kundenfreundlichkeit sei "gut", einer fand sie "sehr gut" und 6 waren der Meinung, sie sei "nicht so gut". Ähnlich ist der Ergebnis bezüglich Vollständigkeit. Von 14 Antwortenden fanden sie 14 "gut", 2 "sehr gut" und 4 "nicht so gut". Was hier noch anzumerken wäre: Die Benotung "schlecht" kommt bei keinem Antwortenden in irgend einer dieser Fragen vor.

Wir haben alle Kursorganisatoren auch gefragt, wie sie die Wirkung der Kursübersicht des BFE einschätzten. Auf die offen formulierte Frage könnten die Antworten heterogener nicht sein. Rund die Hälfte wollte sich zu keiner Einschätzung durchringen. Häufigste Antwort: Das kann ich nicht sagen, wir wissen schlicht nicht, wie die Teilnehmer zu uns kommen. Einige meinten, die Kursübersicht sei für sie ein nicht unbedeutender Multiplikator. Es wird aber fast immer darauf hingewiesen, dass das Direct-Mailing ihrer Prospekte das wichtigste Werbemittel sei und viele Anfragen direkt zu ihnen kämen. Einige sprachen der Kursübersicht aber auch jegliche Wirkung ab. Anzumerken ist allerdings, dass aus Sicht der Organisatoren kaum beurteilt werden kann, ob dem Direktkontakt eine Information durch die Kursübersicht vorausgegangen ist.

Was kann man zusammenfassend aus dieser kleinen Umfrage schliessen? Die Kursübersicht hat bei den Kursorganisatoren durchaus ihren Platz - dies im Gegensatz zu den andern Informationsmedien "Annuaire" und "Pinbord". Die Kursübersicht wird zwar nicht eindeutig, aber immerhin von einigen Kursanbietern als ein gutes Transportmittel für ihre Informationen beurteilt.

3. Die Nachfrage

3.1 Einige methodische Vorbemerkungen

Die Befragung der Nachfrager der Kursübersicht und den andern Informationsmedien gestaltete sich äusserst aufwendig. In der Folge soll versucht werden, so einfach wie möglich die zugrunde gelegten methodischen Grundlagen für den Leser einigermassen verständlich darzustellen. Wir verzichten aus Gründen der Lesbarkeit auf viele methodische Details und beschränken uns auf die groben Linien.

Die Grundidee der Nachfrage-Befragung ist eine zweifache:

- zum einen wollten wir uns einen Überblick darüber verschaffen, ob die vom BFE anvisierte Zielgruppe die Kursübersicht auch wirklich kennt; ergänzend war zu befragen, ob diese Zielgruppen die andern Informationsmedien kennen - oder eben nicht
- zum andern sollte eine solche Befragung aufzeigen, ob bei denjenigen, welche die Kursübersicht kennen, diese auch wirklich genutzt wird, und wenn ja, in welcher Form.

3.1.1 Vorgehen und Befragungs-Inhalte

Die Befragung wurde deshalb in zwei Teile geteilt. Den ersten Teil, haben wir mit telefonischen Interviews bei der anvisierten Zielgruppe durchgeführt. Inhalt dieses Fragebogens war, ob

- die angesprochenen Personen die Informationsangebote "Kursübersicht", "Internet-Auftritt der Kursübersicht", "Annuaire" und "Pinbord" kennen, bzw. wie gut sie die jeweiligen Angebote kennen;
- zu welcher Art der Gruppe die angesprochenen Personen gehören und welchen Berufsabschluss sie haben;
- welches Informationsverhalten die Zielgruppe bezüglich energierelevanter Weiterbildung generell aufweist (und ob sie grundsätzlich überhaupt an energierelevanten Weiterbildungen teilnimmt).

Jene, die antworteten, sie würden eines der Informationsmedien kennen (Antwortkategorien "sehe ich durch" oder "brauche ich tatsächlich") wurden gefragt, ob sie bereit wären, einen schriftlichen Fragebogen auszufüllen. Jene die dies bejahten, erhielten dann einen schriftlichen Fragebogen. Dafür haben wir

für jedes Informationsmedium einen speziell abgestimmten Fragebogen mit allerdings vergleichbaren Fragen entworfen. Mündlich Befragte, welche mehr als zwei Informationsmedien kannten, erhielten im Maximum zwei Fragebögen.

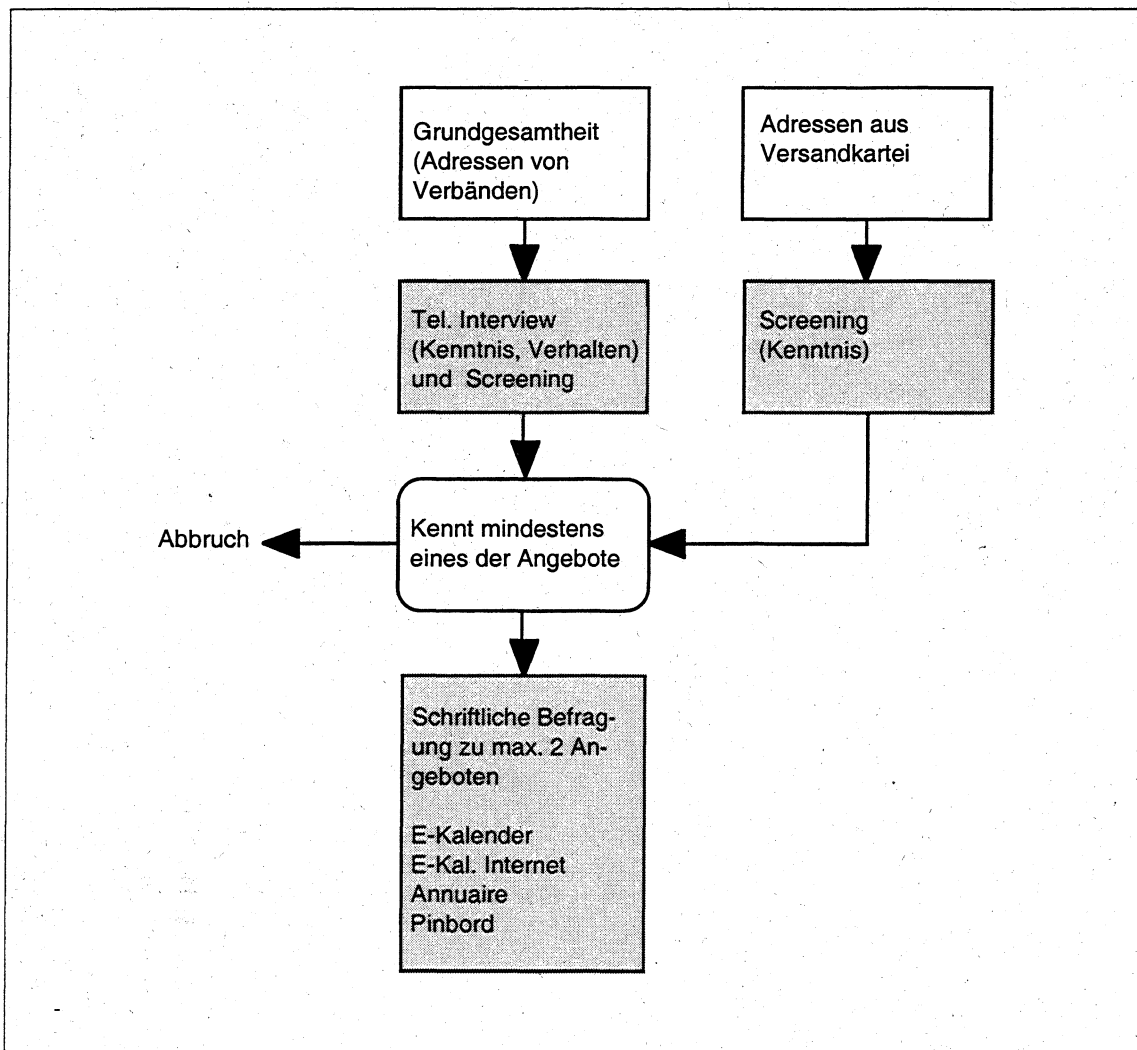
Der Inhalt des schriftlichen Fragebogens bezog sich auf eine breitere Palette von Fragen:

- zur Information, welche die Befragten aus dem jeweiligen Informationsmedium beziehen
- die Art des Gebrauchs des Informationsmediums
- die Beurteilung des Informationsmediums
- sowie (nur zur Kursübersicht und dem Internet-Auftritt der Kursübersicht) Fragen zur möglichen Verbesserung aus der Sicht der Nutzer

Die Unterscheidung der beiden Zielsetzungen, wie sie in der schriftlichen und der mündlichen Befragung repräsentiert werden, ist aus methodischer Sicht von ausschlaggebender Bedeutung. Denn schon aus der vor fünf Jahren durchgeführten Evaluation wussten wir, dass der Bekanntheitsgrad der Kursübersicht bei der Zielgruppen-Befragung nicht allzu hoch ist. Oder mit andern Worten: Es müssten sehr sehr viele mündlich befragt werden, bis wir unter Berücksichtigung der Nicht-Kenntnis der Kursübersicht, der Ablehnungsquote (einen schriftlichen Fragebogen auszufüllen) sowie der bekanntermassen schlechten Rücklaufquoten bei schriftlichen Befragungen auch nur einigermaßen genügend auswertbare Fragebogen zum Bereich "Gebrauch" erhalten würden.

Vor diesem Hintergrund mussten wir die Befragung mit Personen auffüllen, von denen wir wissen, dass sie die Kursübersicht mit grösserer Wahrscheinlichkeit kennen. Dafür haben wir ein sogenanntes Screening-Verfahren bei Personen durchgeführt, die die Kursübersicht direkt oder als Beilage zu "energie extra" zugestellt erhalten. Bei diesen Personen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie die Kursübersicht kennen und uns dann auch einen schriftlichen Fragebogen ausfüllen. Im Screening haben wir nur gefragt, ob sie die Informationsmedien kennen sowie die relevanten Daten (Beruf, Ausbildung) für eine spätere Auswertung abgefragt.

Das hier beschriebene Vorgehen ist in der Figur 3-1 zum besseren Verständnis dargestellt.

Fig. 3-1: Vorgehen bei der Zielgruppen-Befragung

3.1.2 Die Stichprobe(n)

Die Grundgesamtheit der zu Befragenden ist die Zielgruppe, wie sie vom BFE für die Kursübersicht definiert wird (vgl. hierzu die Ausführungen unter Punkt 2.1.1). Für die mündliche Befragung der Zielgruppe zu den Themen "Kenntnis" und "Informationsverhalten" wurde deshalb eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Zielgruppen gezogen. Vorgabe war, dass wir schliesslich 300 auswertbare Interviews zur Verfügung haben sollten, die alle Zielgruppen einigermaßen abdecken.

Gerade letzteres ist insofern schwierig als es erstens keine verfügbaren Adresskarteien gibt, welche die Zielgruppen auch nur einigermaßen sinnvoll wider-

spiegeln und es zweitens zwischen den Zielgruppen-Definitionen massive Überschneidungen gibt. Wir haben uns deshalb mit Adresskarteien aus einschlägigen Verbänden beholfen und die jeweiligen Adressen den verschiedenen Zielgruppen rudimentär zugeordnet.

Effektiv befragt wurde nach folgenden Regeln: Bei Adressen, die Personen betrafen, jeweils die aufgeführte Person. Bei Firmenadressen jeweils ein Sachbearbeiter im betreffenden Gebiet.

Beim ergänzenden Screening wurde folgendes Adressmaterial aufgearbeitet und verwendet:

- Kartei des Direktversandes der Synetrum AG, hierbei allerdings nur seine Adressen, die mit **einer** Kursübersicht beliefert werden (Synetrum verschickt auch Kursübersichten im Multipack an Multiplikatoren)
- Kartei des Direktversandes des ehemaligen "Impuls" (Zeitschrift der Impulsprogramme)
- Versandkartei von "énergie extra" (bei dem die Kursübersicht in französischer Sprache beigelegt ist).

Aus diesen Adressen wurde jeweils eine Zufalls-Stichprobe gezogen.

3.1.3 Die Auswertungs-Grundlagen

Mündliche Befragung und Screening

Die sogenannte 300er Befragung (mündlich zum Kenntnisstand und Informationsverhalten umfasst - nomen est omen - 300 auswertbare Interviews. Davon entfallen 221 Interviews auf die deutschsprachige und 79 Interviews auf die französische Schweiz. In der Tabelle 3-2 sind die Befragtenzahlen nach Zielgruppen zusammengestellt.

Interessant ist ausserdem die Aufteilung nach dem letzten beruflichen Abschluss. In der Tabelle 3-3 sind die entsprechenden Zahlen zusammen gestellt. Das Schwergewicht der Befragung liegt hier eindeutig bei Personen mit einer Berufslehre, einer Meisterprüfung und den HTL- oder Technikerschule-Absolventen. Mit einem Anteil von 17 Prozent sind aber auch die Hochschul-Absolventen sehr gut vertreten.

Tab. 3-2: Auswertbare mündliche Interviews nach Berufskategorien

	Anzahl	Prozent
Architekt	26	8.7
Bauingenieur	30	10.0
Bauausführung	32	10.7
HLKS-Planung	48	16.0
Installation	37	12.3
Vollzug, öffentliche Verwaltung	39	13.0
Hauswarte, Anlagenbetreiber, Kaminfeger	38	12.7
Industrie-Ingenieure	4	1.3
andere ¹⁾	46	15.3
Total	300	100.0

1) Bereiche wie z.B.: technische Kaufleute, Geometer, Raumplanung, Bauchemie, Baubiologie, Kultur-ingenieurwesen, Beratung, Assistenz (Fachhochschulen), Lehre, Public Relation, Zeitschriftenredaktion, Verkauf

Tab. 3-3: Auswertbare mündliche Interviews nach letztem Abschluss

	Anzahl	Prozent
kein	2	0.7
Berufslehre	70	23.3
Meisterprüfung	76	25.3
HTL oder TS	87	29.0
Hochschule	51	17.0
Ergänzungsstudien	13	4.3
sonstige	1	0.3
Total	300	100.0

Zur Information: Im Screening, welches dazu diente weitere Personen zu finden, die eines der Informationsmedien kennen **und** bereit waren einen schriftlichen Fragebogen auszufüllen, wurden weitere 392 (erfolgreiche) mündliche Interviews durchgeführt.

Daraus erhellt, dass wir unter Berücksichtigung einer Ablehnungsquote von rund 50 % und den nicht erreichten Gesprächspartnern gesamthaft allerdings

weit über 1000 telefonische Kontakte hatten. (Eine auswertbare Statistik haben wir dazu nicht geführt.)

Schriftliche Befragung

Die schriftliche Befragung ergibt ein anderes Bild als die mündliche Befragung. Erstens kommen hier diejenigen dazu, die wir aus dem Screening-Verfahren eruiert haben (also auf dem Versand-Adressmaterial beruhen) und zweitens ist die Bereitschaft einen schriftlichen Fragebogen auszufüllen, unterschiedlich gross. Es ergibt sich nach Berufskategorien eine Aufteilung gemäss Tabelle 3-4. Im Vergleich zu den auswertbaren Interviews der mündlichen Befragung zeigt sich eine stärkere Vertretung von Architekten und Bauingenieuren, während etwa die Hauswarte und die Installation weniger gut vertreten sind.

Tab. 3-4: Auswertbare Interviews der schriftlichen Befragung nach Berufskategorien

	Anzahl	Prozent
Architekt	22	14.7
Bauingenieur	21	14.0
Bauausführung	15	10.0
HLKS-Planung	20	13.3
Installation	12	8.0
Vollzug, öffentliche Verwaltung	15	10.0
Hauswarte, Anlagenbetreiber, Kaminfeger	10	6.7
Industrie-Ingenieure	18	12.0
andere (vgl. hierzu Anmerkung Tab. 3-2)	17	11.3
Total	150	100.0

In der schriftlichen Befragung wird die Differenz bei den Berufsabschlüssen augenfällig (vgl. Tabelle 3-5). Massiv stärker vertreten sind die Absolventen von HTL's und Technikerschulen, aber auch jene mit einem Hochschulabschluss.

Die 150 schriftlich befragten Personen haben gesamthaft 185 Fragebögen beantwortet: 144 zur Kursübersicht, 5 zum Internet-Auftritt des BFE, 34 zum Annuaiire und 2 zum Pinbord. Vor diesem Hintergrund versteht es sich von selbst,

dass statistisch relevante Resultate vor allem aus den Antworten zur Kursübersicht zu erwarten sind, gute Hinweise lassen sich zum Annuaire geben. Demgegenüber machen Auswertungen zum Internet-Auftritt und zum Pinbord eigentlich wenig Sinn.

Tab. 3-5: Auswertbare Interviews der schriftlichen Befragung nach Berufsabschluss

	Anzahl	Prozent
kein	1	0.7
Berufslehre	20	13.3
Meisterprüfung	15	10.0
HTL, TS	67	44.7
Hochschulabschluss	34	22.7
Ergänzungsstudium	13	8.7
Total	150	100.0

Die Rücklaufquote betrug gesamthaft rund 65 %. Dies bedeutet, dass rund zwei Drittel derjenigen, die schriftlich kontaktiert wurden, uns einen (oder maximal zwei Fragebogen) vollständig ausgefüllt zurückgeschickt haben. Allerdings konnte diese relative hohe Rücklaufquote nur dank einer telefonischen Mahnrunde erreicht werden. Und: Fragebogen haben ohnehin nur Personen erhalten, die sich vorgängig telefonisch bereit erklärt hatten, einen Fragebogen auszufüllen. Insofern ist die so erreichte Rücklaufquote eher bescheiden und bestätigt die schon auch in andern Zusammenhänge beobachtete allgemeine Umfrage-müdigkeit.

3.2 Die Kenntnisse der Informationsmedien durch die Zielgruppe

Die Umfrage bei der Grundgesamtheit

Eine erste und vielleicht die wichtigste Frage ist, ob die Zielpersonen die Kursübersicht des BFE bzw. die andern Informationsmedien überhaupt kennen. Wir haben deshalb als erstes die folgende Frage gestellt: "Wie gut kennen Sie die

Kursübersicht des BFE zur Aus- und Weiterbildung im Energiebereich (bzw. den Internetauftritt, das Annuaire, das Pinbord)?" Für Befragte, die mit der Frage a priori nichts anfangen konnten wurde zur Verbesserung des Passivwissens jeweils kurz beschrieben, was die jeweiligen Informationsmedien sind bzw. wie sie aussehen.

In der Figur 3-6 sind die Ergebnisse dieser Auswertung zusammengestellt. Von den 300 befragten Zielpersonen gaben gegen 16 Prozent zur Antwort, dass sie die Kursübersicht durchsehen und weitere 2 Prozent gaben an, dass sie die Kursübersicht tatsächlich brauchen. Zusammen sind es also 18 Prozent, welche die Kursübersicht wirklich kennen. Oder umgekehrt: Rund 72 Prozent kennen die Kursübersicht nicht oder können sich nur blass daran erinnern.

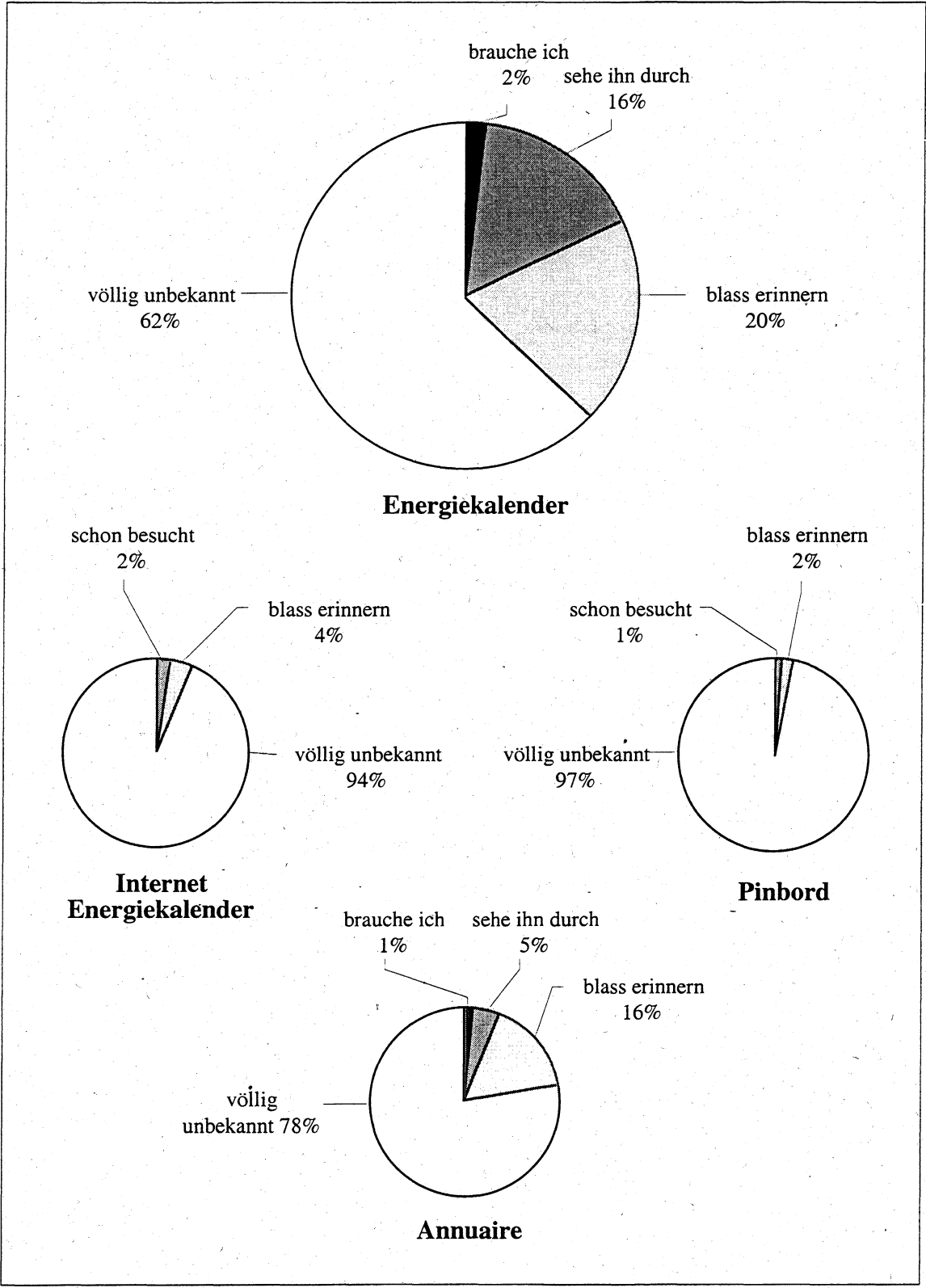
Gegenüber der Befragung vor fünf Jahren bedeutet dies eine leichte Verbesserung. Damals betrug der Anteil jener, welche die Kursübersicht wirklich kennen, rund 15 Prozent - diesmal 18 Prozent. Da es sich allerdings um ein kleines Befragungssample handelt, ist diese Differenz statistisch nicht hoch signifikant.

Vergleicht man das Resultat der Kursübersicht mit den andern Informationsmedien, so schneidet die Kursübersicht geradezu brillant ab. Nur gerade etwas über 2 Prozent kennen den Internetauftritt der Kursübersicht (Summe der Antwortkategorien "schon besucht" und "brauche ich tatsächlich"), rund 6 Prozent kennen das Annuaire und etwas über 1 Prozent kennen das Pinbord. Der Bekanntheitsgrad der andern Informationsmedien ist also relativ schlecht.

Differenziert man nach Sprachregionen, zeigt sich bei der Kursübersicht in der französischsprachigen Schweiz ein deutlich schlechteres Resultat als in der Deutschschweiz. Umgekehrt beim Annuaire. Dieses ist in der welschen Schweiz tendenziell bekannter als in der Deutschschweiz (der Unterschied von drei Prozentpunkten – 8 Prozent Bekanntheitsgrad in der Westschweiz gegenüber 5 Prozent Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz – ist statistisch allerdings nicht signifikant.).

Der Kenntnisstand der Kursübersicht ist relativ stark bildungsabhängig (vgl. Tabelle 3-7). Personen mit einem HTL/Techniker-Abschluss oder einem Hochschulabschluss liegen mit jeweils über 20 Prozent Kenntnisanteil (jener die die Kursübersicht kennen) über dem Durchschnitt, jene mit einem Ergänzungsstudium sogar deutlich. (Allerdings handelt es sich dabei um nicht allzu viele Befragte, so dass der statistische Aussagewert beschränkt ist).

Fig. 3-6: Kenntnis der verschiedenen Informationsmedien (n = 300)



Tab. 3-7: Kenntnisstand unterteilt nach Abschluss der Befragten

	Total (n=300)	Berufs- lehre (n=70)	Meister- prüfung (n=76)	HTL o- der TS (n=87)	Hoch- schule (n=51)	Ergän- zungsstu- dien (n=13)	übrige n=3)
völlig unbe- kannt	63	77	70	53	57	(38)	(33)
blass erinnern	20	9	20	25	22	(23)	(67)
sehe ihn durch	16	13	11	20	20	(23)	(0)
brauche ich	2	1	0	2	2	(15)	(0)
Total	100	100	100	100	100	(100)	(100)

Differenziert man den Kenntnisstand der Kursübersicht Resultat nach den, Berufskategorien so ergibt sich folgendes: Den höchsten Kenntnisstand erreichen ganz klar die HLKS-Planer. Über 25 Prozent dieser Berufskategorie gab an, die Kursübersicht "durchzusehen" oder "effektiv zu gebrauchen". Am andern Ende der Skala liegen die Installateure mit dem schlechtesten Kenntnisstand.

Die Umfrage bei Bezüger der Kursübersicht

Zum Schluss dieses Abschnitts sei noch auf das Screening verwiesen. Im Screening waren ja nur Personen vertreten von denen wir positiv wussten, dass sie die Kursübersicht auch wirklich erhalten - sei es im Direktversand, sei es als Beilage. Fast 50 Prozent der im Screening einbezogenen Personen antworteten mit der Kategorie "sehe ich durch" oder "brauche ich tatsächlich". Interessant ist, dass immerhin 12 Prozent der in dieser Befragung einbezogenen Personen die Kursübersicht wirklich brauchen.

Dies weist klar darauf hin, dass die Streuverluste der effektiv ausgelieferten Kursübersichten relativ klein sind.

3.3 Informationsverhalten

Rund 52 Prozent der von uns befragten Zielpersonen sagen, dass sie ganz klar an Weiterbildungsveranstaltungen im Energiebereich interessiert sind. Weitere 19 Prozent geben an, dass sie zum Teil interessiert sind und immerhin um 29 Prozent sagen aus, dass sie nicht interessiert sind.

Dazu kommt, dass das effektive Verhalten vom intendierten Verhalten durchaus abweicht. Denn 41 Prozent sagen, dass sie gar nie an energierelevanten Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen. 39 Prozent nehmen gelegentlich teil und rund 21 Prozent nehmen mehrmals an energierelevanten Weiterbildungen teil.

Nebst dem Energiekalender und den drei andern hier mituntersuchten Medien, gibt es natürlich noch weitere Informationskanäle. In der Tabelle 3-8 sind diese mit ihrer Bedeutung angegeben (im Fragebogen war es möglich Mehrfachnennungen vorzunehmen, weshalb das Total der Nennungen höher ist als das Total bei den andern Auswertungen). Aus der Tabelle geht hervor, dass Fachzeitschriften und Verbandmitteilungen mit Abstand an erster Stelle stehen. Gefolgt von Prospekten aus Direct Mailing und Unterlagen der kantonalen Energiefachstellen. Setzt man die Kursübersicht in den Vergleich mit den hier präsentierten Zahlen so würde sie in etwa zusammen mit Information von Schulen auftreten. Die Kursübersicht, welche ja nur als Einstiegsdroge und nicht als eigentliche Kursinformation ausgestaltet ist, figuriert mithin eher im hinteren Mittelfeld wenn man sie mit andern Informationskanälen vergleicht.

Tab. 3-8: "Andere" Informationskanäle der Zielgruppen

	Nennungen	Prozent
Tageszeitungen	23	3.9
Fachzeitschriften	163	27.9
Prospekte	83	14.2
Tips von Arbeitgebern, Kollegen	31	5.3
Verbandsmitteilungen	149	25.5
kantonale Energiefachstellen	63	10.8
Infos von Schulen	41	7.0
andere	31	5.3
Total	584	100.0

Vor dem beschriebenen Hintergrund fragt es sich, wie gut sich die Zielpersonen über energierelevante Weiterbildungsveranstaltungen informiert fühlen. Hier zeigt sich ganz klar, dass ein hoher Zufriedenheitsgrad vorzufinden ist. Rund 6 Prozent fühlen sich sehr gut, weitere 70 Prozent gut informiert. Und nochmals weitere 18 Prozent fühlen sich genügend informiert. Daraus erhellt, dass sich auch Personen als genügend bis sehr gut informiert fühlen, welche die Kursübersicht nicht brauchen. Daraus ergibt sich eine Frage zur Effizienz: Braucht es

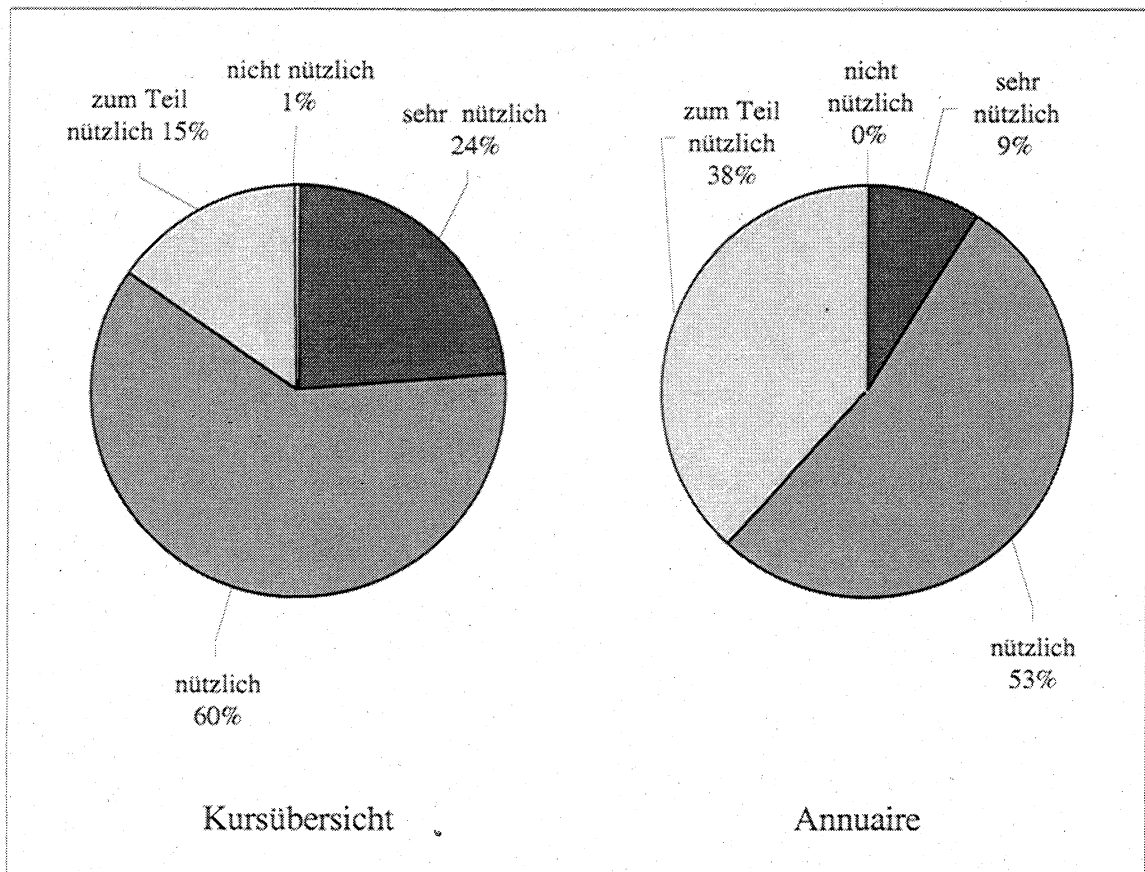
die Kursübersicht, wenn die Leute sich auch ohne sie informiert zeigen? Dieser Frage wird in Kapitel 3.4 näher nachgegangen.

3.4 Informationen durch Kursübersicht & Co.

Anmerkung: Die folgenden Ausführungen beziehen sich ab hier ausschliesslich auf die schriftliche Umfrage, d.h. auf die 150 Personen, welche ein oder zwei schriftliche Fragebögen ausgefüllt haben. Als Befragte werden im übrigen jeweils diejenigen Personen bezeichnet, die einen entsprechenden Fragebogen ausgefüllt haben (144 zur Kursübersicht, 34 zum Annuaire).

Zunächst wollten wir wissen, ob die Befragten die Kursübersicht bzw. das Annuaire als nützlich erachten (vgl. Figur 3-9); Pinbord und Internet-Auftritt der Kursübersicht wurden wegen zu geringen Antwortquoten nicht ausgewertet.

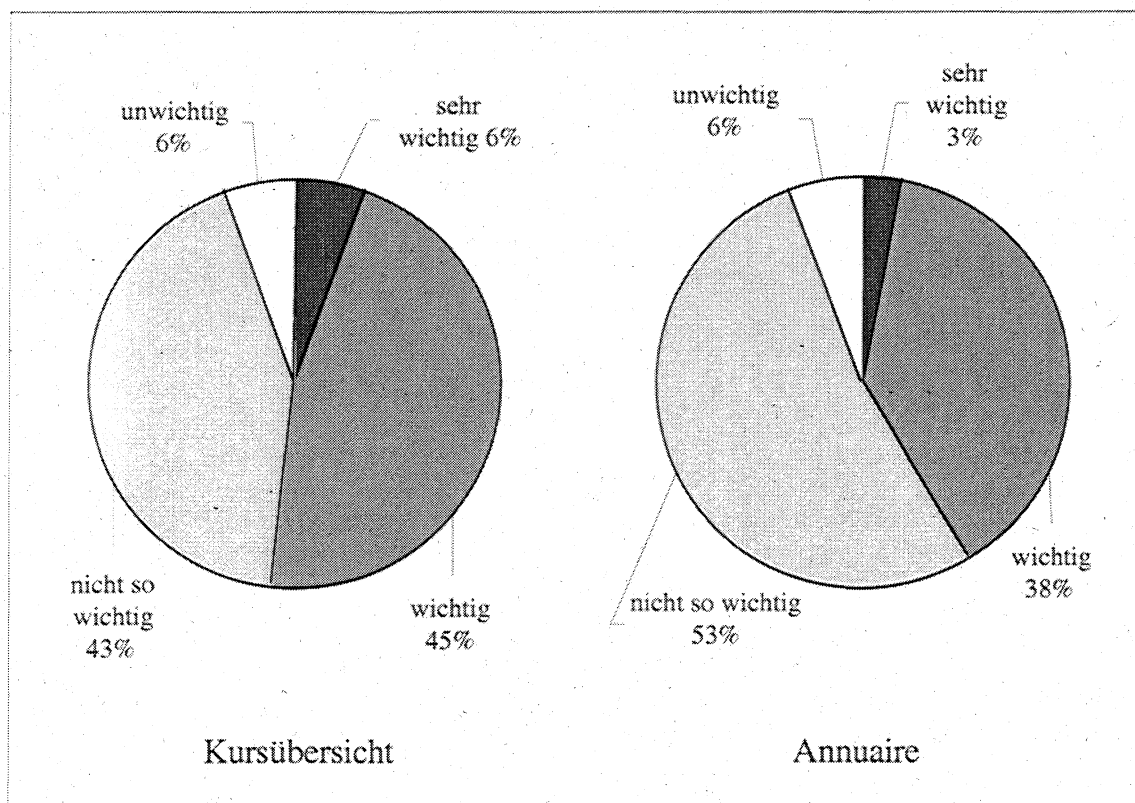
Fig. 3-9: Einschätzung der Nützlichkeit von Kursübersicht und Annuaire



Die Kursübersicht wird im allgemeinen als nützlich bis sehr nützlich erachtet. 84 Prozent der Befragten kamen zu diesem Urteil. Weitere 15 Prozent erachteten sie als "zum Teil nützlich". Und nur gerade ein Befragter (weniger als 1 Prozent) findet die Kursübersicht nicht nützlich. Zum Vergleich: Das Annuaire wird von weniger, aber immerhin noch von 62 Prozent der Befragten als nützlich bis sehr nützlich erachtet; es schneidet also nur wenig schlechter ab als die Kursübersicht.

Wenn man aber danach fragt, ob die Informationsmedien für die eigene Person wichtig sind (und nicht nur allgemein als nützlich erachtet werden), ändert sich die Einschätzung ein wenig. Bei der Kursübersicht sind es gerade mal noch 51 Prozent, welche die Kursübersicht für sich selber als wichtig bis sehr wichtig erachten (vgl. Figur 3-10) - gegenüber 84 Prozent bei der Nützlichkeitsfrage. Ähnliches zeigt sich beim Annuaire, das von 41 Prozent als wichtig bis sehr wichtig als eigene Informationsquelle beurteilt wird.

Fig. 3-10: Einschätzung der Wichtigkeit für eigene Informationsbeschaffung



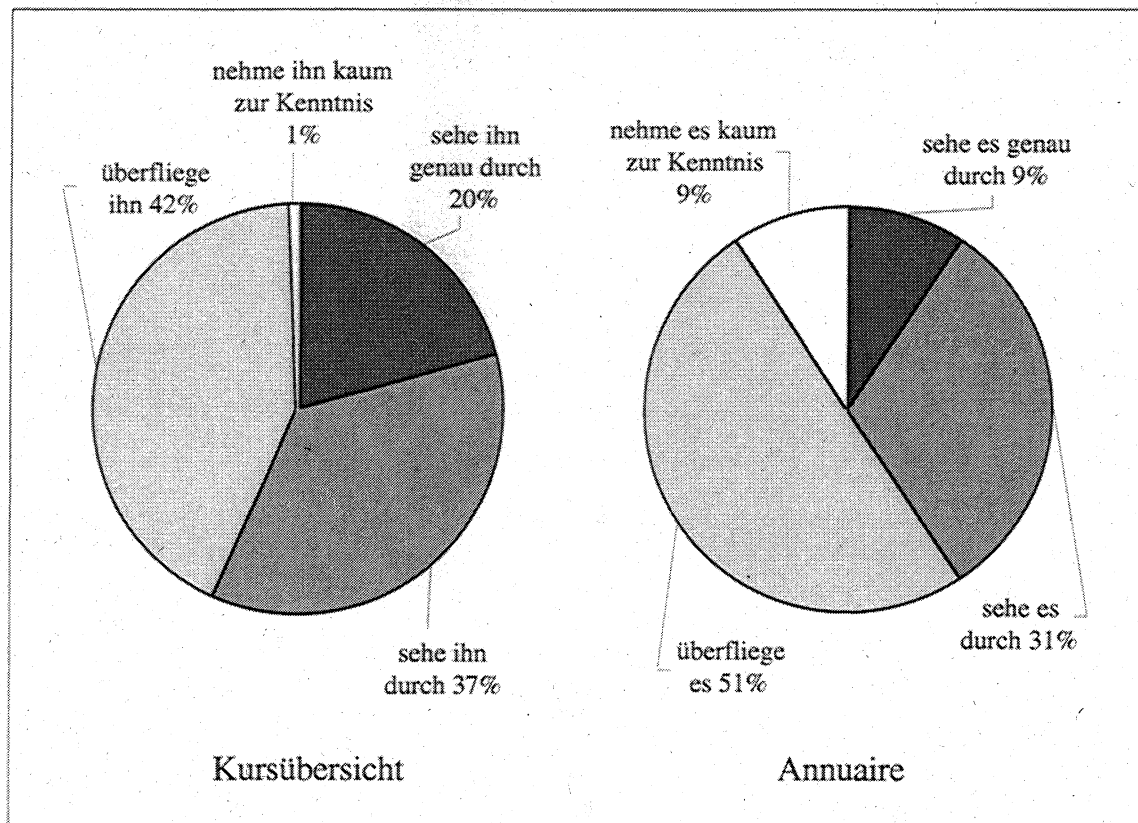
Die Kursübersicht des BFE macht eigentlich genau das, was deren Schöpfer auch intendieren. Sie ist ein Multiplikator, nicht aber die Information zu den Kursen selbst. In der Umfrage kommt das klar zum Ausdruck: Nur gerade 9 Prozent der Befragten sagen, die Kursübersicht ersetze andere Informationsquellen und weitere 30 Prozent äusserten, es ersetze andere Informationsquellen nur zum Teil. Der grosse Rest von 60 Prozent meint, es ersetze andere Quellen nicht. Anders sieht es aus, wenn man nach "neuen" Informationen fragt. Fast 40 Prozent finden in der Kursübersicht klar neue, und weitere 56 zum Teil neue Informationen. Die Kursübersicht wird als Einstiegsmedium ihrer Rolle also gerecht. Beim Annuaire sieht es übrigens eher noch stärker so aus, indem es in der gleichen Art als Einstieg und nicht als eigene Informationsquelle für das Detail genutzt wird. Dies gilt umso mehr als das Annuaire letztlich noch weniger Detailinformationen enthält als die Kursübersicht. Weil es nur ein Mal pro Jahr erscheint, sind die Vorab-Informationen vielfach noch sehr offen gehalten.

Rund die Hälfte der Befragten haben sich durch die Kursübersicht schon ein oder mehrmals dazu animieren lassen, weitere Unterlagen für einen Kurs oder eine Veranstaltung zu bestellen. Und ebenfalls gegen 50 Prozent haben dann auch ein- oder mehrmals an einem Kurs teilgenommen. Die Erfolgsquote ist bei denen, die die Kursübersicht wirklich zur Kenntnis nehmen, also relativ hoch. Das Annuaire im Vergleich schneidet deutlich schlechter ab. Es sind nur 16 Prozent jener, die das Annuaire kennen, die sich bisher zur Beschaffung weiterer Informationen animieren liessen. Und in einer ähnlichen Grössenordnung liegt der daraus resultierende Kursbesuch.

Fragt man danach, wie die Zielpersonen die Kursübersicht erhalten, so entfallen 60 Prozent auf die Antwortkategorie "direkt per Post", 23 Prozent auf "interne Post" und weitere 12 Prozent erhalten ihn als Beilage (Anmerkung: Mehrfachnennungen waren möglich).

20 Prozent der Befragten sehen sie genau durch (vgl. Figur 3-11), 37 Prozent sehen sie grob durch und weitere 42 Prozent überfliegen sie. Vergleicht man im übrigen die Kursübersicht mit der Evaluation vor fünf Jahren, so zeigt sich klar eine Verbesserung. Damals war insbesondere die Kategorie jener, die die Kursübersicht praktisch gar nicht zur Kenntnis nahmen mit 12 Prozent deutlich höher (diese Kategorie wurde diesmal gar nicht angegeben). Bezüglich diesem Kriterium schneidet das Annuaire tendenziell schlechter ab: Über 50 Prozent der Antwortenden überfliegen die Broschüre und weitere 10 Prozent nehmen sie kaum zur Kenntnis.

Fig. 3-11: Aufmerksamkeit (n = 144 für Kursübersicht, n = 33 für Annuaire)



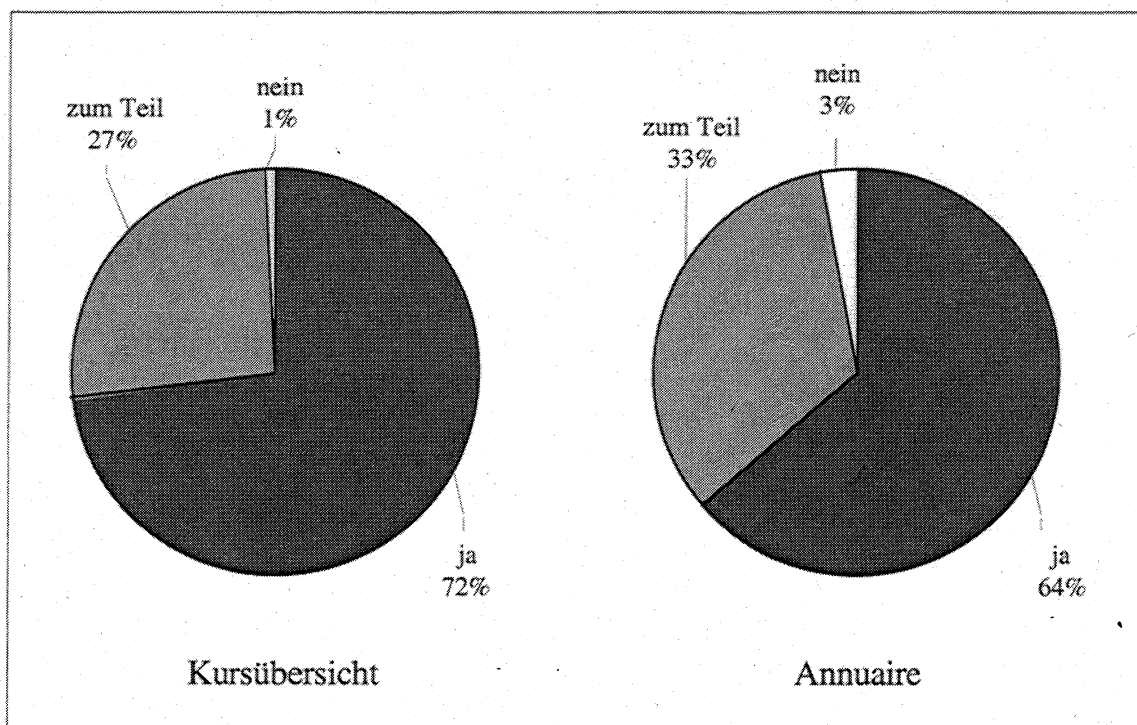
Sehr ähnliche Antworten zu Kursübersicht und Annuaire erhielten wir bezüglich der weiteren Verwendung dieser Medien, wobei die Kursübersicht wiederum-etwas besser abschneidet. Die Zahlen für die Kursübersicht lauten: 7 Prozent hängen sie auf, 27 Prozent legen sie zugriffsbereit in eine Ablage, 25 Prozent legen sie zur späteren Lektüre beiseite, 27 Prozent lassen sie im Betrieb zirkulieren, 9 Prozent werfen sie direkt weg (und die Restlichen machen irgend etwas anderes).

3.5 Beurteilung aus der Sicht der Nachfrager

Eine wichtige Frage lautet: "Erfüllt die vorliegende Kursübersicht Ihre Erwartungen an eine solche Übersicht?" Die Antworten sind in der Figur 3-12 für die Kursübersicht und für das Annuaire zusammengestellt. Es zeigt sich, dass bei dieser Frage eigentlich beide Medien recht gut abschneiden. Immerhin über 70 Prozent bei der Kursübersicht und über 60 Prozent beim Annuaire sind der Meinung, das entsprechende Medium entspreche den Erwartungen. Weitere 27 Prozent (Kursübersicht) und weitere 33 Prozent (Annuaire) finden ihre Erwar-

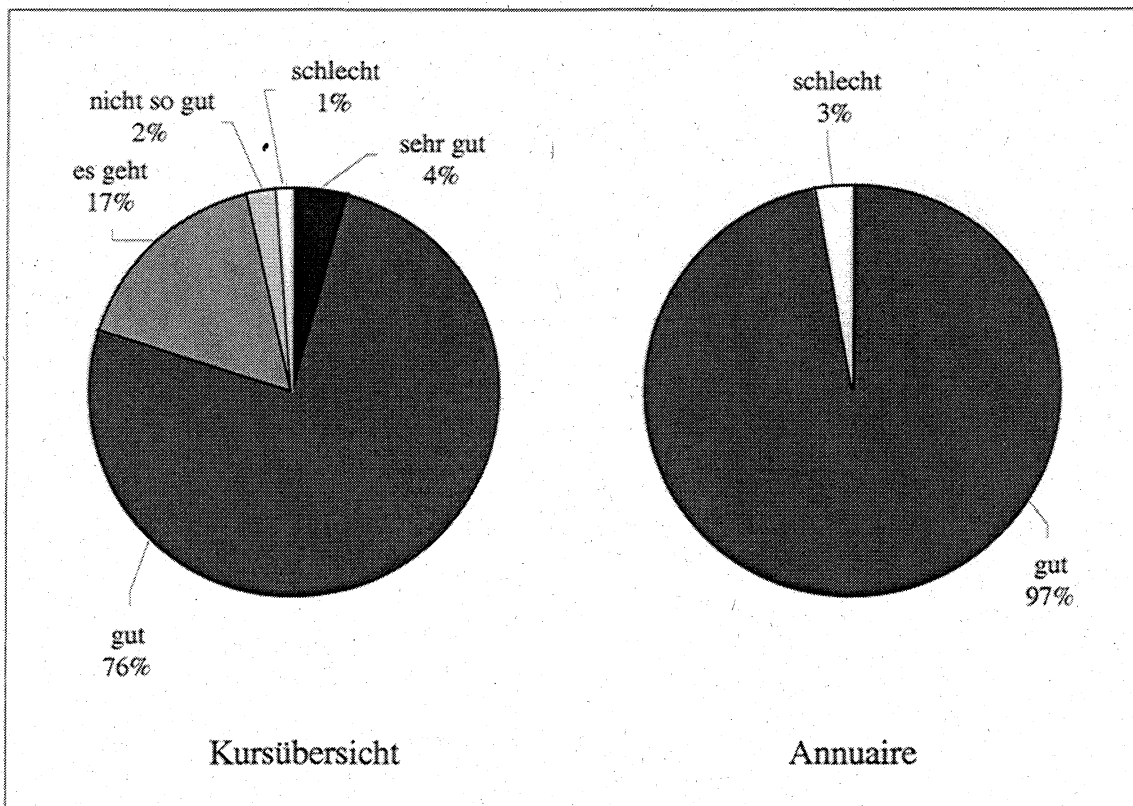
tungen zum Teil erfüllt. Was die Kursübersicht betrifft, konnte sie also seit der letzten Evaluation noch zulegen. Damals waren es knapp über 60 Prozent, bei denen die Erwartungen ganz erfüllt wurden

Fig. 3-12: Werden die Erwartungen an eine solche Übersicht erfüllt?
(n = 144 für Kursübersicht und n = 33 für Annuaire)



Es wurde einleitend schon einmal darauf hingewiesen, dass seit der letzten Evaluation die Aufmachung der Kursübersicht verbessert worden ist. Dies schlägt sich in der Beurteilung der Aufmachung klar nieder. Fast 80 Prozent der Befragten beurteilen die Aufmachung als gut oder sogar als sehr gut (vgl. Figur 3-13). Dies ist eine massive Verbesserung gegenüber dem letzten Mal. Damals gaben diese Noten nur 50 Prozent. Rund ein Drittel war damals der Meinung, die Aufmachung sei nicht so gut und brauche deutlich mehr "Pepp". Diesmal waren es nur gerade 3 Prozent, welche die Aufmachung der Kursübersicht als nicht so gut oder sogar als schlecht bezeichneten. Auch fielen diesmal keine Anmerkungen wie "sieht aus wie ein Schiessbefehl". Trotzdem: Eine noch bessere Beurteilung erhält das Annuaire. 96 Prozent der auswertbaren Antworten fielen auf die Kategorie "gut".

Fig. 3-13: Beurteilung der Aufmachung
(n = 144 für Kursübersicht, n = 34 für Annuaire)



Zufrieden sind die Nutzer auch mit den angebotenen Rubriken. 78 Prozent bei der Kursübersicht und 76 Prozent beim Annuaire sind damit zufrieden. Jeweils weitere 20 bzw. 24 Prozent sind zum Teil zufrieden.

Und die Frage, ob die Nutzer auch die richtigen Informationen finden: Hier schneiden beide Medien gut, aber trotzdem ein bisschen schlechter ab. 65 Prozent (Kursübersicht) und 68 Prozent (Annuaire) der Befragten erhalten "völlig" die richtigen Informationen zu den Kursen und Veranstaltungen. Immerhin 34 Prozent bzw. 30 Prozent erhalten nur zum Teil die richtigen Informationen. Und niemand gab an, grundsätzlich die falschen Informationen zu erhalten.

Schliesslich wollten wir wissen, ob die Befragten schon einmal den telefonischen Auskunftsdienst in Anspruch genommen haben. Eine Dienstleistung, welche die Kursübersicht ergänzt - die Telefonnummer ist dort ziemlich prominent angegeben. Immerhin 11 Prozent haben schon mal angerufen. Drei Viertel davon waren mit der Auskunft vollständig und der Rest zum Teil zufrieden.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Nutzer mit der Kursübersicht, und bis zu einem gewissen Grade auch mit dem Annuaire zufrieden sind. Bei der Kursübersicht ergibt sich gegenüber der Evaluation vor fünf Jahren eine klare Verbesserung. Dieses gute Ergebnis ist zweifellos auf die zwischenzeitlich vorgenommenen Verbesserungen zurück zu führen, dürfte aber auch eine Folge davon sein, dass eine Adressbereinigung erfolgte. Es erhalten nur noch die wirklich Interessierten eine Kursübersicht. Trotzdem: Die Umfrage hat auch gezeigt, dass insbesondere die deutschsprachigen Adressen nicht auf dem neuesten Stand sind. Unter den mündlich Befragten befanden sich nämlich sehr viele Pensionierte, die nicht mehr zur eigentlichen Zielgruppe der Kursübersicht gehören.

Welche Verbesserungen im Detail möglich sind, soll - unter anderem - im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

4. Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen

4.1 Zusammenfassendes Fazit als Ausgangslage

Die obigen detaillierten Ausführungen zu den Ergebnissen der Umfragen und der Analyse der Angebote sollen in der Folge kurz zusammengefasst werden. Idee dieser Zusammenfassung: Sie soll in wenigen Punkten aufzeigen, wo eine Diskussion über die nähere und weitere Zukunft der Kursübersicht ansetzen kann. Die wichtigsten Punkte sind:

1. Die Personen der Zielgruppen in der Grundgesamtheit (alle die eigentlich angesprochen sein sollten) kennen die Kursübersicht des BFE relativ schlecht. Es sind leicht mehr als in der Befragung vor 5 Jahren. Allerdings: Dieselben Personen kennen die andern Angebote noch deutlich schlechter. Relativ am besten unter den drei übrigen Angeboten schneidet noch das Annuaire ab.
2. Der Erinnerungswert bei den Personen, die die Kursübersicht effektiv erhalten, ist umgekehrt relativ gross. Rund die Hälfte der Personen, welche mit der Kursübersicht beliefert werden, brauchen sie oder sehen sie durch. Oder anders ausgedrückt: Die Streuverluste beim Versand der Kursübersicht sind klein.
3. Personen, die die Kursübersicht kennen, finden sie ganz allgemein nützlich, und - allerdings weniger ausgeprägt - auf die eigene Person bezogen als Informationsquelle wichtig. Die "Gretchenfrage", ob es überhaupt einen Sinne macht, eine solche Kursübersicht zu publizieren und zu versenden, kann damit mit ja beantwortet werden.
4. Die Kursübersicht gibt eine Übersicht und animiert die Zielpersonen, sich beim Veranstalter weitere Unterlagen zu bestellen. Sie wirkt genauso, wie beabsichtigt, nämlich als Multiplikator.
5. Die gedruckte Kursübersicht des BFE lässt alle andern untersuchten Angebote (inklusive den eigenen Internet-Auftritt) weit hinter sich. Ein Ersatz aus den Reihen der untersuchten Angebote ist im Moment nicht in Sicht.

4.2 Die Auslegeordnung

4.2.1 Methodik

Erste Folgerungen aus den von uns durchgeführten Umfragen für die Zukunft der Kursübersicht wollten wir nicht allein am grünen Tisch ziehen. Wir haben deshalb zu einem halbtägigen Intensiv-Workshop eingeladen. Am Workshop haben wir zunächst die Resultate der bisherigen Arbeiten präsentiert und dann in einer Diskussion mögliche Optionen für das weitere Vorgehen erörtert.

Am Workshop teilgenommen haben die folgenden Personen:

Monica Engheben, BFE

Daniel Brunner, BFE

Hans-Peter Nützi, BFE

Jürg Schnyder, SSIV

Heinz Villa, AWEL Zürich

Daniel Sommer, IVTO

Urs Grossenbacher, Synetrum

Walter Baumgartner, Basics

Christoph Muggli, Basics (Moderation)

Die folgenden Abschnitte sind so gegliedert wie wir sie am Workshop selbst diskutiert haben:

- die grundsätzliche Weiterexistenz der Kursübersicht und seiner Zwillingsangebote "Internet-Auftritt" und "Auskunftsstelle"
- mögliche Kooperationen mit andern Anbietern oder Multiplikatoren
- Modifikation der Zielgruppen und Verbesserungen zur Erreichung dieser Zielgruppen
- Verbesserungen beim Angebot selbst.

4.2.2 Die Frage nach der Weiterexistenz

Die Grundfrage einer solchen Evaluation ist: Soll das Angebot auch weiterhin aufrecht erhalten bleiben oder soll es allenfalls gestrichen werden?

Was die Kursübersicht betrifft, waren sich die Anwesenden einig, dass die gedruckte Form (allenfalls leicht modifiziert) weiter bestehen soll. Die Hauptargumente lassen sich in etwa wie folgt zusammenfassen:

- die Kursübersicht ist bei den erreichten Zielpersonen recht erfolgreich (auch wenn das nur 18 Prozent aus der befragten Grundgesamtheit sind)
- es gibt einen gesetzlichen Informationsauftrag im Rahmen der Aus- und Weiterbildung im Energiebereich, und die Kursübersicht erfüllt ziemlich genau diesen gesetzlichen Auftrag;
- die Kursübersicht sollte eine Gesamtübersicht bleiben, weil sie nur so zusätzliche Impulse geben kann (ob und inwieweit auch Umweltkurse einzu beziehen sind, wird weiter unten zu erörtern sein)

Dass die Kursübersicht wirklich zu (neuen) Kurskunden führt wird aus der praktischen Erfahrung kontrovers beurteilt (von "wenn die Kursübersicht heraus kommt, klingelt während zwei Wochen das Telefon" bis "die Kursbesucher kennen die Kursübersicht des BFE nicht einmal, sind also auch nicht durch sie vermittelt worden").

Es werden auch grundsätzliche Fragen aufgeworfen:

- Könnte und sollte man nicht (zusätzlich) andere, zielgruppenspezifischere Instrumente einsetzen?
- Ist die Kursübersicht nicht überladen? (Man müsse zu lange lesen und suchen, bis man die richtige Information habe.)

Ein wichtiges Argument, das für den Weiterbetrieb der Kursübersicht spricht, ist auch, dass ein solcher Überblick privat nicht angeboten würde. Die Kursübersicht ist mithin ein öffentliches Gut.

Bezüglich des Internetauftrittes ist klar, dass er (noch) nicht sehr bekannt ist. Die Internetplattform ist aber zur heutigen Zeit unabdingbar. Gewisse Zielgruppen werden sich vermehrt auf das Internet als Informationsquelle verlegen. Dass der Internet-Auftritt die Papierform ablösen könnte, steht zur Zeit nicht zur Diskussion. Papier ist nach wie vor - bei vielen der Angesprochenen - der bessere eye-catcher als eine WWW-Seite oder ein E-Mail. Die gleiche Beurteilung ergibt sich im übrigen aus unserer Umfrage bei denjenigen, welche die Kursübersicht kennen. Auf die Frage "kann der Internet-Auftritt die Papierversion ersetzen" antworten

- 12 Prozent mit "ja"
- 32 Prozent mit "zum Teil"
- 45 Prozent mit "nein"

- und 9 Prozent hatten keine Meinung.

Die relativ verhalten angegebene Auskunftsstelle auf der Kursübersicht ist eine Dienstleistung, die nicht rege, aber immerhin benützt wird (ca. 10 Prozent der Befragten, die mehrheitlich mit der Auskunft auch zufrieden waren). Die Auskunftsstelle braucht es. Es sollte sogar ins Auge gefasst werden, die Auskunftsstelle weiter auszubauen (zu den Details vgl. unten Punkt 4.2.5).

4.2.3 Kooperationen

Zur Diskussion stehen zwei Arten von Kooperationen: jene mit andern Anbietern und jene mit allfälligen weiteren Multiplikatoren.

Angesichts des nicht so guten Abschneidens der andern Angebote auf dem Markt, ist ein Ersatz der Kursübersicht durch ein anderes Angebot zur Zeit nicht denkbar. Theoretisch gäbe es viele Kooperations- und Arbeitsteilungsmöglichkeiten. Realistisch wäre, die Internet-Plattform der Kursübersicht mit jener des Pinbord zusammenzulegen. Dafür ist es angesichts des Entwicklungsstandes von Pinbord aber eindeutig zu früh (nicht bekannt, keine "Qualitäts"kontrolle, noch nicht ausgereift). Auf diese Frage müsste allenfalls in einem späteren Zeitpunkt zurück gekommen werden.

Eine angebotsseitige Kooperation wäre auch wie folgt denkbar: Zur inhaltlichen und vor allem mengenmässigen Entlastung der Kursübersicht könnten länger dauernde Aus- und Weiterbildungen (z.B. ein- und mehrsemestrige Angebote) ausgegliedert werden. Zum Beispiel liesse sich das ins jährlich erscheinende Annuaire integrieren. Bei längerdauernden Aus- und Weiterbildungen fällt der Nachteil der nur jährlichen Erscheinungsweise deutlich weniger ins Gewicht, weil solche Kursbesuche längerfristig geplant werden (und beim Anbieter auch früher bekannt sind) als ein- oder mehrtägige Kurse.

Im Hinblick auf die Multiplikatoren bzw. der Vertriebskanäle sind zwei Hinweise nötig:

- Zum einen können BFE-interne Synergien mit andern Angeboten, Adresskarteien usw. genutzt werden.
- Zum andern liessen sich die Fachmedien besser einbinden. Idee: Die Fachmedien werden mit zielgruppenspezifischen Informationen in bits und bytes beliefert, die sie in ihren Publikationen weiterverwenden können. Unterstützt werden diese Informationen durch eigentliches PR mittels gezielter Artikel im redaktionellen Teil oder durch Lieferung von Presse-Rohstoff.

Die Fachmedien sind dabei eigentliche Partner, die die Produktion von Artikeln auf eigene Kosten übernehmen (und nicht Annoncen-Raum verkaufen). Eventuell müssten Chefredaktoren über eine Veranstaltung in dieses Konzept eingebunden werden.

4.2.4 Zielgruppen und deren Erreichung

Die Zielgruppen sind in der Kursübersicht fast abschliessend angegeben (nicht namentlich aufgeführt sind die Kaminfeger). Die Zielgruppen rekrutieren sich vornehmlich aus dem Bereich "Bau und Haustechnik", zusätzlich gehören die Ingenieure der Industrie dazu. Ausserdem sind auch einzelne Kurse im Verkehrsbereich enthalten. Oder anders ausgedrückt: Was die Zielgruppen betrifft, gibt es eine Hauptzielgruppe, die am Rande ausfranst. Die Frage stellt sich: Soll die Zielgruppe punktgenau (sprich Bau und Haustechnik) eingegrenzt oder soll sie erweitert werden, oder soll sie ausfransen wie bisher?

Was den Vertrieb der gedruckten Kursübersicht betrifft, gibt eine Reihe von prüfenswerten Vorschlägen, die entweder zusammen oder einzeln realisiert werden können:

- Die deutschsprachige Adressdatenbank muss neu "kalibriert" werden. Mit dem nächsten Versand wird ein kleiner Fragebogen mitgeschickt. Darauf kann der Bezüger vermerken, wenn er in der Adressdatenbank bleiben will (ansonsten wird er gestrichen). Diese Aktion ist notwendig, weil nicht zuletzt das Screening in unserer Studie gezeigt hat, dass die noch von Impulsprogrammen her stammende Datenbank nicht mehr up-to-date ist.
- (Weitere) Organisationen und Verbände sollen in den Vertrieb eingebunden werden. Zu prüfen ist, ob allenfalls auch über Angestelltenverbände bzw. Gewerkschaften (z.B. SMUV) an die entsprechenden Zielpersonen herangekommen werden kann. Prüfwert, aber aus Datenschutzgründen vermutlich nicht möglich, ist die Verwendung von Datenbanken, in denen Schulabgänger enthalten sind.
- Datenbanken von Kursbesuchern (z.B. Horw, VSE, PENTA-Project³) sollten aktiv bewirtschaftet und für den Versand von Kursübersichten verwendet werden.

³ Weiterbildungsprogramm im Bereich erneuerbare Energien (PENTA = 5 = Sonne, Umwelt, Holz, Marketing, Basiswissen).

- BFE-interne Datenbanken (s.o.) könnten ebenfalls herangezogen werden (immerhin hat das BFE Adressen der energieinteressierten Klientel, ist also exakt auf die Zielgruppe eines **Energiekalenders** ausgerichtet).
- Es braucht eine aktive Adressbewirtschaftung und - falls man aus verschiedenen Quellen Datenbanken zusammensetzt - einen Adressabgleich. Zu vermuten ist, dass sonst die Doppelspurigkeiten zu gross sind.

Notwendig erscheint ein begleitendes Marketing bzw. PR für die Kursübersicht. Es braucht mehr Medienarbeit (s. auch oben den Punkt Belieferung der Fachmedien mit Informationen).

Vor dem Hintergrund dieser Evaluation macht es Sinn, insbesondere in den zusätzlichen Vertrieb und das Marketing allenfalls auch finanzielle Mittel zu stecken. Zur Erinnerung: Die Kursübersicht wird gebraucht (von denen, die sie erhalten), aber es gibt sehr viele in der Zielgruppe, welche die Kursübersicht nicht kennen (und vermutlich nicht erhalten). Hier hat es ein enormes Potential für ein Produkt, das erfolgreich ist bei denen, die es erhalten. Und an diesem Erfolg sollte man bei einer Verbreiterung durchaus ansetzen können.

4.2.5 Die Verbesserung des Produktes

a) Kursübersicht

Die **inhaltliche Abgrenzung** ist eng verwandt mit jener der Zielgruppe. Die Grundfrage lautet hier: Ist die Kursübersicht ein Energie- oder allgemeiner ein Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskalender. Die bisherige Praxis wurde wie bei Zielgruppen gehandhabt: Fokus auf Energie, bei Bedarf (z.B. bei bestimmten Anbietern, die unbedingt vorkommen müssen) Einbezug von weiteren Aspekten (im Bereich der Nachhaltigkeit). Absolute Fokussierung würde - unter Einbezug der Diskussion zu den Zielgruppen - heissen: Die Kursübersicht beschränkt sich auf Bau und Energie. Tatsächlich gibt es eine ganze Reihe von Argumenten, die in beide Richtung gehen, sei es in Richtung Fokussierung, sei es in Richtung Diversifikation:

- Drei Viertel der Befragten in unserer schriftlichen Umfrage würden sich eine Ausdehnung in Richtung Umwelt-Angebote wünschen.
- Die Kursübersicht wird als zu umfangreich erachtet, eine Ausweitung würde den Rahmen definitiv sprengen.

- Die Zielgruppen haben sich an den derzeitigen Umfang gewöhnt und finden ihn im grossen und ganzen gut. Wieso also ein erfolgreiches Produkt allzu stark verändern?

Fazit aus dieser unklaren Situation: Ein Ansatz wie bisher ist durchaus gangbar. Die Kursübersicht fokussiert sich auf Energie und nimmt Angebote aus dem Nachhaltigkeitsbereich dazu, wenn sie irgendwie mit Energiefragen liiert sind.

Die **Aufmachung** der gedruckten Ausgabe wird ebenfalls kontrovers beurteilt. Zum einen gilt sie als "originell". Zum andern wird sie aber als nur beschränkt praktisch beurteilt. In der Umfrage bei effektiven Benutzern werden die Forderungen aufgestellt, dass

- die Kursübersicht kopierbar sein müsste
- aufhängbar sein müsste
- so gestaltet sein müsste, dass sie gelocht und abgelegt werden kann (mit dem Nachteil, dass sie so für ewig aus den Augen ist...)
- grösser und besser lesbar sein müsste (im Sinne eines Posters)

Die **Darstellung** selbst wird zum Teil als verbesserungsfähig angeschaut. So zum Beispiel:

- exaktere Zuordnung zu den einzelnen Titeln "Veranstaltungen", "Kurse" etc.
- Nachdiplomkurse speziell ausweisen (falls nicht ohnehin ausgegliedert)
- kleingedruckte Information besser strukturieren oder kürzen
- Lernziele angeben, damit die Leser wissen, was sie vom Kursbesuch mitnehmen können (müsste bei Kursanbietern eingefordert werden)
- Kongruenz der Zielgruppenangabe mit dem Inhalt erhöhen (Text und Angabe mit blauen Punkten stimmen inhaltlich zum Teil nicht überein)

Die **Erscheinungsweise** war früher bei 4 mal jährlich, was von den Benutzern der Kursübersicht damals als richtig erachtet wurde. Da es jedoch ausgeprägte zeitliche Häufungen von Kursangeboten gibt, macht diese Erscheinungsweise wenig Sinn. Deshalb haben die Herausgeber auf eine halbjährliche Erscheinungsweise umgestellt. Um sie ein bisschen besser auf die Bedürfnisse anzupassen (Abstimmung auf die Kursdaten inklusive Vorlauf für die Anmeldefrist) wäre eine leichte Anpassung angezeigt: Es wird eine Übersicht für den Sommer (Erscheinungsdatum Januar) und eine für den Winter (Erscheinungsdatum August) erstellt.

Und schliesslich der **Name**. Im Moment existieren verschiedene Namen, "Kursübersicht" (plus Angabe, dass es sich dabei um Energie 2000 bzw. EnergieSchweiz handelt), "Energiekalender" im Internetauftritt. Erste Forderung ist deshalb, dass die Namen zumindest harmonisiert werden. Welchen Namen das Kind zukünftig tragen soll und wie gross der Name und andere Zusatzinformationen (z.B. Jahr) als Titel in der gedruckten Übersicht erscheinen, wird Sache eines Detailkonzeptes sein.

b) Internet-Auftritt

Die Internetseite muss einfacher zugänglich sein, und nicht nur über vier Stufen. Mit der vorgesehenen Adresse www.energie-schweiz.ch/energiekalender kann dieser Forderung bereits Genüge getan werden. Nochmals: Der Name muss zwischen Internet und gedruckter Kursübersicht harmonisiert werden.

Ausserdem gibt es einige mögliche Detailverbesserungen zum Internet-Auftritt:

- Liste von Kursen mit Kurzangaben, die auf Mausklick die vollständige Information zeigen
- "Suchmaschine", um nach Stichwörtern suchen zu können
- Sogenannte links zu Kursanbietern nicht unbedingt auf deren home-page, sondern (wenn vorhanden) direkt zur Anmeldung oder zum E-Mail oder zu den Kursangeboten
- technische Verbesserung des Einspeisens ins Internet, damit ein häufigeres up-date möglich ist (bisher etwa monatlich)

c) Auskunftsstelle

Die bisherigen Erfahrungen mit der Auskunftsstelle zeigen, dass die Anrufer vielfach nicht einzelne Informationen sondern eine Unterstützung im Sinne einer Berufsberatung suchen - eine Hilfestellung, die die Auskunftsstelle aber nicht leisten kann. Wird die Auskunftsstelle stärker propagiert (z.B. durch eine prominentere Aufmachung in der gedruckten Kursübersicht), dann könnte sich dieses Problem noch verschärfen.

Vor diesem Hintergrund braucht es ein Triage bei den Anrufern. Das Problem liesse sich so entschärfen, dass eine Checkliste erstellt wird, in der weitere Ansprechpartner und/oder Informationsquellen enthalten sind. Dafür muss allerdings eine gewisse Vorleistung erbracht werden. Es müssen zum Beispiel Verbandsadressen gesammelt werden. Und da die Berufsberatung (als vermutlich

eine der wichtigsten Ansprechinstitutionen) kantonal bzw. regional organisiert ist (und mit dem neuen Berufsbildungsgesetz noch stärker kantonalisiert wird), müssen die entsprechenden Angaben erst erarbeitet werden (und später gepflegt werden).⁴

Im übrigen kann die Auskunftsstelle bleiben was sie ist: Anlaufstelle für spezielle Fragen zur Aus- und Weiterbildung im Energiebereich.

⁴ Vermutlich gibt es solche Listen bereits beim Schweizerischen Verband für Berufsberatung in Zürich.

5. Empfehlungen aus der Sicht der Autoren

Abschliessend soll nun - nach der Auslegeordnung des obigen Abschnittes - eine Fokussierung der möglichen Aktionen vorgenommen werden. Dabei handelt es sich um die Meinungsäusserung der Autoren der vorliegenden Evaluation. Wir fassen uns kurz, weil die dazugehörigen Argumentationsketten im vorherigen Abschnitt schon enthalten sind.

Was soll bleiben?

1. Wir empfehlen, die Kursübersicht weiter zu führen. Gleichzeitig möchten wir davor warnen, jetzt allzu viel zu ändern oder Ausgaben der gedruckten Version ausfallen zu lassen. Der bisherige Erinnerungswert ist unbedingt zu erhalten.
2. Die bisherige inhaltliche Abgrenzung ist in etwa beizubehalten (mit Ausnahme der Anpassungen aufgrund der leicht veränderten Zielgruppe, vgl. unten Punkt 5). Das heisst: Die Kursübersicht enthält Angebote zur Energie und zur umweltrelevanten Energie. Ein Ausbau Richtung Umwelt wird nicht vorgenommen. Begründung: Die Angebotsliste würde sehr schnell explodieren, es fehlte an der notwendigen Fokussierung, der Absender ist das BFE (= Bundesamt für **Energie**). Dass das Thema notwendigerweise ein bisschen "ausfranst" ist akzeptierbar.
3. Die derzeitige "Darreichungsform" der gedruckten Version kann grundsätzlich beibehalten werden: überlanges A4-Format, doppelseitiger Druck, dreidimensionale Darstellung mit blauen Punkten für die Zielgruppen usw.
4. Der Enerkiekalender soll ein sogenannter "Appetizer" bleiben. Will heissen er liefert keine vollständigen Informationen, sondern nur die wichtigsten Angaben. Der Interessent muss sich dann beim Anbieter selbst weiter informieren.
5. Vorläufig beizubehalten ist der Internet-Auftritt. Er ist - wenn auch noch nicht sehr bekannt - eine notwendige Ergänzung mit Zukunft. Im Moment macht eine Kooperation mit Pinbord (noch) keinen Sinn (vgl. hierzu unten Punkt 11).

Was soll (prioritär) verändert werden?

6. Die Zielgruppe kann auf das reduziert werden, wie sie implizit bereits heute abgegrenzt ist: Bau- und Haustechnik. Die zur Zeit ebenfalls aufgeführten Ingenieure der Industrie sind im Kalender ein Fremdkörper und können ohnehin nicht richtig abgedeckt werden (Energie in industriellen Prozessen ist deutlich komplexer als im Bau- und Haustechnikbereich).
7. Einer der zentralen Punkte für die Zukunft ist der folgende: Die anvisierten Zielgruppen sind besser zu erschliessen. Dazu gehören die folgenden Instrumente: konsequenter Ausbau der Adresskartei mit Verbandsadressen (vgl. beispielsweise die von uns befragten Verbände), mit BFE-internen Adressen, mit Datenbanken von Kursanbietern. Dazu gehört aber auch eine konsequente Public Relation in Verbands- und Fachzeitschriften (selbst verfasste Artikel, Rohstoff für Artikel). Grundsätzlich halten wir einen Direct Mailing-Ansatz für erfolgversprechender als der Weg über Inserate.
8. Das Erscheinungsdatum des gedruckten Energiekalenders ist zu optimieren: optimale Erscheinungsdaten sind Januar und August. Die zweimalige Erscheinungsweise ist beizubehalten.
9. Damit der Energiekalender auch an Anschlagbrettern aufgehängt werden kann, soll mit einem Talon oder einem beigelegten Brief die Möglichkeit bestehen, zwei Exemplare bestellen zu können (was in der Adresskartei vermerkt und für die Zukunft immer gleich gehandhabt wird).
10. Das Annuaire kann parallel weiter bestehen (und unterstützt) werden. Es braucht aber eine klare "Arbeitsteilung" zwischen dem Energiekalender und dem Annuaire. Der Energiekalender ist als eigentliche Kursübersicht (ohne Ausbildungsveranstaltungen) konzipiert. Das Annuaire wird zu einem **eigentlichen Jahrbuch** ausgebaut, in dem Ausbildungs-, Nachdiplomstudien und längere Weiterbildungen enthalten sind, aber auch Artikel zu Berufsaussichten, Konferenzen etc. Wenn Kursübersicht und Annuaire arbeitsteilig nebeneinander bestehen, müssen sie gegenseitig mit den entsprechenden Information vernetzt werden (z.B. Hinweis im Energiekalender: "Für Nachdiplomstudien siehe Annuaire").
11. Eine Zusammenlegung des Internetauftritts des Energiekalenders und dem Pinbord ist verfrüht. Das Pinbord muss erst einmal beweisen, dass es mehr ist als ein technischer Versuchsbetrieb. Hier gilt: Abwarten.
12. Die Titel der gedruckten Kursübersicht und des Internet-Auftritts sind aufeinander abzustimmen. Vorschlag: Back to the roots und Verwendung des

Namens "Energiekalender". Der Internetauftritt soll gleich heissen und über EnergieSchweiz, aber auch direkt zugänglich sein. Der Name www.energiekalender.ch ist noch nicht besetzt und ist so schnell wie möglich zu reservieren.

13. Im Internetauftritt des Energiekalenders sind Verbesserungen möglich (vgl. oben Abschnitt 4.2.5): Liste von Kursen mit Kurzangaben, die auf Mausklick die vollständige Information zeigen, Integration einer "Suchmaschine", Links zu Kursanbietern direkt zur Anmeldung oder zum E-Mail (oder zu den Kursangeboten), häufigeres up-date.

Was soll zukünftig ins Auge gefasst werden

14. Der Internetauftritt des Energiekalenders soll mittelfristig mit einem andern Angebot verheiratet werden. Wer eine attraktive Braut ist, kann erst in einiger Zeit abschliessend beurteilt werden. In Frage kommen z.B. das Pinbord, oder die analogen Plattformen von SIA und STV.
15. Der Internetauftritt kann - unabhängig von der Wahl der Braut - formal und inhaltlich ausgebaut werden. Mittelfristig ist dies ein wichtiger werdendes Medium mit mehr Möglichkeiten als bei der gedruckten Version. Zu prüfen ist ein Ausbau in Richtung Informationsbroker mit allen relevanten Kursangaben, Anmeldemöglichkeiten usw. Ebenfalls aufzuschalten sind die Angebote, die im "neuen" Jahrbuch enthalten sind.

Bundesamt für Energie BFE

Worblentalstrasse 32, Ittigen • Postadresse: CH-3003 Bern

Tel. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 • office@bfe.admin.ch • www.admin.ch/bfe

BBL/EDMZ Bestellnummer: 805.532 d

05.2001/150

Vertrieb: BBL/EDMZ, 3003 Bern • www.admin.ch/edmoz