



(2) Verhaltensänderungen und öffentliches Interesse

Es ist immer schwierig, Verhaltensänderungen zu messen. Doch durch persönliche Gespräche und Umfragen können Sie herausfinden, ob die Teilnehmer die Botschaft der Kampagne verinnerlicht haben.

Sie sollten jede Gelegenheit nutzen um zu ermitteln, ob die Veränderungen des Bewusstseins, der Gewohnheiten oder des Verhaltens direkt auf die Wirkung des Display[®]-Posters und der begleitenden Maßnahmen zurückzuführen sind. Möglicherweise sind es andere Faktoren, wie Berichterstattung in den Medien und andere parallele Energiesparkkampagnen, die zu diesen Veränderungen beigetragen haben.

Hier einige weitere Fragen, die geklärt werden sollten:

- Wie viele Gebäude/Abteilungen/Büros haben das Poster ausgehängt?
- Wie war das Feedback der teilnehmenden Gebäude/Abteilungen/Büros?
- In welchem Ausmaß wurden die indirekten Zielgruppen (in Schulen z.B. die Familien der Schüler) sensibilisiert?
- Wie viele Anfragen und Anregungen haben Sie von außerhalb erhalten (Partner, andere Städte, NGOs usw.)?
- ...

1

 Im Intranet der Stadt Bristol (GB) wird wöchentlich zu einem bestimmten Thema eine Meinungsumfrage in Form eines Multiple-Choice-Fragebogens veröffentlicht. Daran lässt sich die Reaktion der Öffentlichkeit auf die Display[®]-Poster messen.

Wenn Sie Daten von Fragebögen, Interviews, Fokusgruppen usw. auswerten, sollten Sie immer

zuerst noch einmal Ihre Bewertungsziele überprüfen. Das hilft Ihnen, die Daten richtig zu analysieren und herauszufinden, ob Aufwand und Nutzen im richtigen Verhältnis zueinander standen.

Die nachfolgende Liste enthält eine Auswahl möglicher Auswertungsmethoden. Verschiedene Ergebnisindikatoren können Ihnen helfen, Ihr Projekt zu bewerten.

Darüber hinaus kann Ihnen die Zusammenstellung einer **Dokumentation** aller Display[®]-Aktivitäten sowie der Endauswertung helfen, Ihre Kampagne zu überarbeiten und zu verbessern. Ihre Bewertungen werden für zukünftige Kampagnen hilfreich sein

MASSNAHMEN	ZIEL	MITTEL
Quantitativ		
Medienmonitoring	Stellen Sie fest, wie groß das Medienecho Ihrer Kampagne ist.	Nehmen Sie eine Bestandsaufnahme der Zeitungsartikel, TV-Sendungen, etc. über ihre Kampagne vor.
Überwachung des Energieverbrauchs	Ermitteln Sie, wie viel Energie eingespart werden konnte.	Analysieren Sie die Daten 1. manuell 2. mit einem Tabellenkalkulations-Tool 3. mit einer Energie-Management-Software und vergleichen Sie die Werte mit Ihren Zielvorgaben.
Qualitativ		
Befragung der Gebäudenutzer	Ermitteln Sie, ob sich Einstellungen/Verhaltensweisen geändert haben.	Führen Sie Interviews mit kleinen Gruppen von Gebäudenutzern.
Befragung der Beschäftigten	Analysieren Sie den Ablauf der Kampagne, den Erfahrungsaustausch, die Verhaltensänderungen.	Organisieren Sie Mitarbeiterversammlungen (wenn möglich, regelmäßig).
Befragung der Besucher des Gebäudes	Ermitteln Sie den Einfluss der Kampagne auf die Besucher.	Sprechen Sie das Thema in Gesprächen mit den Besuchern an.