

Abschlussbericht

zum

PROJEKT

Elektrische Flottenfahrzeuge für die Hauptstadtregion InitiativeE Berlin- Brandenburg

Berlin, 27. Juli 2017



Zuwendungsempfänger: Berliner Agentur für Elektromobilität eMO	Förderkennzeichen: 16EM2066-1
Vorhabenbezeichnung: Elektrische Flottenfahrzeuge für die Hauptstadtregion InitiativeE Berlin-Brandenburg	
Laufzeit des Vorhabens: 01. Januar 2014 – 31. Dezember 2016	
Berichtszeitraum: 01. Januar 2014 – 31. Dezember 2016	

Inhalt

1 Einleitung	3
1.1. AP 1.1 Projektmanagement	4
1.2. AP 1.2 Schnittstellenmanagement	6
1.3. AP 1.3 Risikomanagement	7
1.4. AP 2 Informations- und Öffentlichkeitsarbeit	8
1.4.1 Immobilienworkshop	10
1.4.2. Infoveranstaltung zu LIS	11
1.4.3 InitiativE Abschlussveranstaltung	11
1.4.4. Pressemitteilung	12
2. Vergleich des Stands des Vorhabens mit der ursprünglichen (bzw. mit Zustimmung des ZG geänderten) Arbeits-, Zeit- und Kostenplanung	12
2.1. Fahrzeugbeschaffung	
2.2. Ladeinfrastruktur	
2.3. Budgetverteilung	
3. Änderung der Aussichten für die Erreichung der Ziele des Vorhabens innerhalb des angegebenen Berichtszeitraums gegenüber dem ursprünglichen Antrag (Begründung)	13
4. FE-Ergebnisse von dritter Seite	13
5. Mögliche Änderungen in der Zielsetzung	13
6. Jährliche Fortschreibung des Verwertungsplans	13
7. Wirtschaftliche Erfolgsaussichten	13
8. Wissenschaftliche und / oder technische Erfolgsaussichten	13
9. Wissenschaftliche und wirtschaftliche Anschlussfähigkeit	13
10. Zusammenfassung und Ausblick	14

1. Einleitung

Im Rahmen des Programms des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit BMUB zur Förderung von Vorhaben im Bereich der Elektromobilität wurde ein Projekt zur Markteinführung von bis zu 500 Elektrofahrzeugen in Fuhrparks von Unternehmen und Institutionen sowie öffentlichen Einrichtungen in der Hauptstadtregion Berlin/Brandenburg initiiert: Elektrische Flottenfahrzeuge für die Hauptstadtregion Initiative Berlin-Brandenburg (im Folgenden kurz InitiativeE).

Bei der Erreichung des Zieles der Bundesregierung, bis 2020 eine Million Elektrofahrzeuge in Deutschland auf die Straße zu bringen, spielen gerade Firmenfahrzeugen mit einem Anteil von fast 62% bei Erstzulassungen eine große Rolle. Das von der Bundesregierung eingesetzte Expertengremium Nationale Plattform Elektromobilität NPE stellte dazu fest, dass der Einsatz von Elektrofahrzeugen in Car-Sharing-Modellen und anderen Flotten zur Markteinführung gut geeignet ist.

Aufbauend auf den Zielen der Bundesregierung haben die deutschen Fahrzeughersteller ihr Fahrzeugangebot stark ausgebaut. Seit 2014 ist die Verfügbarkeit von Elektrofahrzeugen mit von nationalen Herstellern stark angestiegen.

Ziel des Projektes war es, die Potentiale bei Unternehmen und privaten sowie halböffentlichen und öffentlichen Institutionen in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg zu erschließen. Diese Zielgruppen sollten über ihre Möglichkeiten bei der Nutzung der Elektromobilität informiert und motiviert werden, Elektrofahrzeuge und eine entsprechende Ladeinfrastruktur einzusetzen.

Die InitiativeE wurde durch die Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg (UVB), die Handwerkskammer Berlin (HWK), die Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK), die Kfz-Innung und die Elektro-Innung Berlin, dem Verband der Berliner Kaufleute und Industrieller (VBKI), dem Land Berlin und dem Land Brandenburg unterstützt. Durch diese Multiplikatoren war eine ausgewählte Direktansprache von insgesamt mehr als 310.000 gewerblichen Mitgliedern möglich. Hinzu kamen weitere Institutionen und öffentliche Einrichtungen, die bei den vorgenannten Institutionen keine Mitglieder sind.

Neben der großen Reichweite durch die Unterstützung der Multiplikatoren und die Länder Berlin und Brandenburg wurde das Projekt durch eine Informationskampagne zu Elektromobilität begleitet, welche auf eine weite Sichtbarkeit und Erhöhung der Akzeptanz von Elektrofahrzeugen zielte.

Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt DLR als wissenschaftlicher Partner untersuchte das Nutzungsverhalten und die Umweltauswirkungen und die Wirtschaftlichkeit des Einsatzes der Elektrofahrzeuge.

Die eMO ist formell ein Bereich der landeseigenen Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH mit der Aufgabe, mithilfe des Themas Elektromobilität Wertschöpfungspotentiale auszulösen, die Investitionen und Arbeitsplätze durch Unternehmen in der Hauptstadtregion generieren. Im Rahmen des von der Bundesregierung und den Ländern initiierten und getragenen Projekts „Internationales Schaufenster Elektromobilität Berlin-Brandenburg“ hat die eMO seit ihrer Gründung 2010 Kompetenzen und Strategien im Bereich der Projekt-Koordination und in der themenbezogenen Kommunikationsarbeit aufgebaut.

Bei der eMO standen die Arbeitspakete 1 „Projektmanagement“ und 2 „Öffentlichkeitsarbeit“ im Mittelpunkt. Das Arbeitspaket 3 „Leasing“ wurde durch X-Leasing und Alphabet umgesetzt. DLR war für das Arbeitspaket 4 „Begleitforschung“ verantwortlich.

Im Folgenden werden die Umsetzungen der einzelnen Arbeitspakete näher beschrieben.

1.1. Projektmanagement

Gerade in den letzten Jahren haben sich die Rahmenbedingen für Elektrofahrzeuge stark zum Positiven verändert. Die Bandbreite an Fahrzeugen ist gestiegen, die Ladeinfrastruktur und -zeiten haben sich verbessert und die effektive Reichweite der Fahrzeuge ist größer geworden. Dadurch werden Elektrofahrzeuge für Leasingmodelle und in Firmenflotten immer attraktiver.

Die eMO hat in den vergangenen Jahren im Rahmen ihrer Informations- und Öffentlichkeitsarbeit Unterlagen und Methoden entwickelt, um interessierte Firmen über die Nutzung von Elektrofahrzeugen in deren Firmenflotten aufzuklären. Die Kommunikation hat

vor allem einen informativ-pädagogischen Charakter und verhält sich neutral im Hinblick auf Fahrzeugempfehlungen.

Im Projektverlauf sollte auf Basis der erarbeiteten Informationen eine größere Akzeptanz für die Erweiterung von Fuhrparks mit Elektrofahrzeugen erzielt werden. Es galt Hemmschwellen abzubauen, Flottenmanager über den nachhaltigen Nutzen von Elektromobilität aufzuklären und einen sinnhaften betriebswirtschaftlichen Nachweis für eine Verwendung von Elektrofahrzeugen in Flotten zu erarbeiten. Erreicht wurden diese Kommunikationsziele durch eine mehrstufige (zeitlich) und mehrschichtige (Kommunikationsebenen) Ansprache der potentiellen Unternehmen.

Mit den assoziierten Partnern wurden Informationsmaterialien entwickelt, die zielgruppenspezifisch die Vorteile von Elektrofahrzeugen für die jeweiligen Einsatzgebiete aufzeigen. In einem weiteren Schritt wurden Unternehmen zu Informationsveranstaltungen eingeladen, um die Akzeptanz zu erhöhen und Vorbehalte abzubauen. Ausrichter der Veranstaltungen waren die assoziierten Partner, die ihren jeweiligen Kundenstamm dazu einluden. Es ging in dieser Phase nicht um eine Verkaufsveranstaltung oder die Akquise von Unternehmen für das Projekt. Es sollte eine positive Grundstimmung hinsichtlich der Elektromobilität und ein erster Denkanstoß in Richtung einer Verwendung von Elektrofahrzeugen in Firmenflotten erzeugt werden.

Die größere Akzeptanz wurde u.a. in Kombination mit Veranstaltungen erzielt. So wurden im Rahmen organisierter Ausstellungs-, Fahr- und Vortragsevents, die von den assoziierten Partnern herstellerübergreifend organisiert werden, eine Informations- und Test- sowie Kommunikationsumgebung geschaffen. eMO unterstützte die Veranstaltungen inhaltlich (Wissenstransfer) sowie organisatorisch (Informationsmaterial, personelle Unterstützung, Redner, Moderatoren) und stellte ihre Kommunikationskanäle zur Bekanntmachung der Veranstaltungen zur Verfügung. Darüber hinaus initiierten die Veranstaltungen einen moderierten Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen und Anbietern von Elektrofahrzeugen für den weiteren Verlauf des Projekts.

Nach anfänglichen Anlaufschwierigkeiten in Projektjahr 2014 begann das zweite Projektjahr deutlich unproblematischer. An zwei Informationsabenden wurden die Händler der Region in das Ludwig-Erhard-Haus eingeladen und umfassend über das InitiativeE-Projekt und die daraus resultierenden Vorteile für Käufer informiert.

Das Hauptproblem im ersten Projektjahr bestand darin, dass außer den Projektbeteiligten nur sehr wenige Händler und Hersteller Kenntnis von der Fördermöglichkeit in Berlin-Brandenburg hatten.

Im zweiten Projektjahr wurde mit Alphabet neben X-Leasing ein zweiter Leasingpartner gefunden, der den interessierten Kunden auch Kilometerleasing anbieten konnte. Die Kunden konnten, je nach Bedarf, aus zwei verschiedenen Leasingmodellen wählen.

Bezüglich der unterschiedlichen Zeiträume des Projektcontrollings und damit der Abrechnung der Fördergelder konnte eine Einigung erzielt werden. Während das Geschäftsjahr von Berlin Partner von Januar bis Dezember verläuft, endet das Haushaltsjahr vom Fördermittelgeber VDI/VDE IT bereits drei Monate vorher und erstreckt sich von Oktober des Vorjahres bis September.

Kurz vor Beginn des letzten Projektjahres gab es einen weiteren Mitarbeiterwechsel bei der eMO: Jörg Welke übernahm mit Stichtag 1.1.2016 die Aufgaben von Björn Hesse.

Bereits beim ersten Konsortialtreffen des letzten Projektjahres am 27.01.2016 bei der eMO zeichnete sich ab, dass die Fördermittel für die Fahrzeuge absehbar ausgeschöpft sein würden. Gleichzeitig musste für die Ermittlung von Nutzungsdaten durch die Begleitforschung ausreichend Zeit eingeplant werden. Daher wurde als letzter Tag für die Bestellmöglichkeit von Fahrzeugen der 31. Mai 2016 festgelegt.

Aufgrund der sich anschließenden Nutzungsphase, die im Wesentlichen vom DLR begleitet wurde, konzentrierten sich die Aufgaben der eMO im letzten Projektjahr auf die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit.

1.2. Schnittstellenmanagement

Von Seiten der assoziierten InitiativeE-Partner gab es 2014 verschiedene Einbindungen in deren Online- und Offline-Kommunikation. Veranstaltungen der Partner wurden eMO-seitig durch persönliche Anwesenheit unterstützt, um die Bundesförderung für eFahrzeuge zu bewerben. Bei kleineren Veranstaltungen wurde durch das automatische Auslegen und Verteilen von InitiativeE-Flyern ein erster Kontakt- und Informationspunkt gewährleistet.

Mit allen assoziierten Partnern wurde es am 18. März 2015 eine Informations- und Diskussionsveranstaltung im Ludwig-Erhard-Haus veranstaltet, um zum einen alle Beteiligten auf einen aktuellen Stand zu bringen und zum anderen sich gegenseitig über gemeinsame Events und Maßnahmen abzustimmen. Auch Vertreter der eFahrzeug-Hersteller nahmen an der Veranstaltung teil.

Dem Fahrzeugbranding ging eine längere Diskussion mit dem Projektträger voraus. Erst im Dezember des Berichtjahres konnten sich alle beteiligten Projektpartner auf ein einheitliches Fahrzeug-Branding einigen. Die Koordination des Labelings liegt mittlerweile zusammen mit der Koordination des Einbaus der Datenlogger in die Fahrzeuge beim DLR – die eMo wirkt dabei unterstützend.

Um eine bessere Kommunikation zum Projektträger zu gewährleisten, wurden die halbjährlich angedachten Statusmeetings mittlerweile auf quartalsweise Konsortialtreffen aufgestockt. Die Kommunikation zwischen den Projektbeteiligten eMO, DLR, X-Leasing und Alphabet wird 2015 ebenfalls stärker forciert, indem untereinander zwei-wöchentliche Telefonkonferenzen vereinbart worden sind.

Von Seiten der assoziierten InitiativeE-Partner gab es 2015 verschiedene Einbindungen in deren Online- und Offline-Kommunikation. Veranstaltungen der Partner wurden eMO-seitig durch persönliche Anwesenheit unterstützt, um die Bundesförderung für eFahrzeuge zu bewerben.

Die quartalsweisen Konsortialtreffen waren äußerst konstruktiv. Die stärker forcierte Kommunikation zwischen den Projektbeteiligten eMO, DLR, X-Leasing und Alphabet konnte 2015 nachhaltig verbessert werden.

1.3. Risikomanagement

Im Berichtszeitraum spielte das Risikomanagement eine bedeutende Funktion. Bis Mitte 2014 wurde eMO-seitig ein Mangel an alternativen Leasingmöglichkeiten (Restwertleasing versus Kilometerleasing, bestehende Rahmenverträge bei größeren Firmen) bei Kundenanfragen als größtes Manko des InitiativeE-Projektes festgestellt.

Als Gegenmaßnahme wurden in Abstimmung mit X-Leasing und dem Projektträger weitere Leasinggesellschaften angeschrieben und interviewt. Im Laufe eines mehrmonatigen

Auswahlprozesses kristallisierte sich das BMW-Tochterunternehmen Alphabet, welches allerdings anbieterunabhängig Fahrzeuge verleast, als ideale Ergänzung zu X-Leasing heraus.

Zu Beginn von 2015 wurden die entsprechenden Vertragsunterlagen angepasst. Im März 2015 wird Alphabet offiziell als weiterer Initiative E-Partner der Öffentlichkeit vorgestellt.

Für den Bereich Forschung und Entwicklung des DLR konnten zunächst nicht ausreichend viele Probanden bzw. eFahrzeuge mit Datenloggern gewonnen werden. Um der anfänglich schwierigen Akquise von Neukunden entgegenzuwirken, wurden bis Ende August zusätzliche freiwillige Probanden gesucht. So sollten Bestandskunden von Elektrofahrzeugen der Berliner Autohändler, die sich Datenlogger in ihr eFahrzeug einbauen lassen würden, um an der Begleitforschung teilzunehmen, gesucht.

Letztendlich wurden lediglich drei Kunden zur Teilnahme gewonnen, die ein Fahrzeug von einem der vier Hersteller (BMW, VW, Daimler, Renault), mit denen eine Datenvereinbarung besteht, nutzen. Dies spiegelte den insgesamt schleppenden Verlauf der Neukundengewinnung im Projekt wider.

Mit dem Projekteinstieg von Alphabet als neuem Partner konnten durch die entsprechende Zunahme an Fahrzeugen auch die Anzahl der Teilnehmer an der Begleitforschung in der zweiten Jahreshälfte deutlich gesteigert werden. Zum Großteil sind es BMW i3, die entsprechende Daten direkt an das DLR liefern.

1.4. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Die eMO hat gemeinsam mit ihren Partnern eine Strategie für Elektromobilität erarbeitet, um Berlin-Brandenburg zu einer anerkannten internationalen Leitmetropole der Elektromobilität zu entwickeln. Aus der bisherigen Arbeit haben sich Methoden ergeben, um Projekte aus diesem Bereich optimal nach außen zu kommunizieren. eMO hat ihre Erfahrungen genutzt, um ein individuell auf das Projekt abgestimmtes Konzept für die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Zu Beginn des zweiten Projektjahres Jahres 2015 wurde eine Unterseite auf www.emo-berlin.de eingerichtet mit allen nötigen Grundinfos und Kontaktdaten eines eMO Ansprechpartners. Vom Projektpartner X-Leasing wurde ebenfalls eine Unter-Website www.co2-neutral-leasen.de erstellt.

Da der ursprüngliche InitiativeE-Flyer mit einer Auflage von 1000 Stück bereits im zweiten Projektjahr vergriffen war, wurde in Abstimmung mit den Projektpartnern eine Broschüre mit einer detaillierten Übersicht über alle bestellbaren und geförderten Elektrofahrzeuge in Auftrag gegeben und angefertigt, um interessierte Kunden umfassender über die verschiedenen Modelle und fachkundige Ansprechpartner zu informieren.

Die Platzierung von Anzeigen erfolgte 2014 äußerst sparsam und deckte alle drei wichtigen Zielgruppen ab: Fuhrparkentscheider, Geschäftsleute und interessierte Privatkunden. Im VBKI Spiegel (Ausgabe 03/2014), einer quartalsweisen Publikation des assoziierten Partners, erschien eine ganzseitige Werbeanzeige. Halbseitig wurde im taz Mobilitäts-Spezial im Oktober 2014 inseriert in Verbindung mit einem informierenden Artikel, der die Vorteile der InitiativeE Förderung erläuterte. Im Jahreskalender des Magazins Autoflotte (November-Ausgabe) befand sich eine Anzeigenplatzierung zur InitiativeE.

Die wichtigste Veranstaltung im ersten Projektjahr stellte das eMO-seitig organisierte „eFahrzeuge erFAHREN“ auf dem Euref Campus am 18. September dar. Über 500 Besucher nutzten die Möglichkeit, sich über Fördermöglichkeiten zu informieren und 30 verschiedene eFahrzeuge vor Ort zu testen. Die Veranstaltung fungierte als das pressewirksame Kick-Off-Event. Sämtliche assoziierte Partner stellten im Vorfeld ihr Webpräsenzen und Newsletterverteiler zur Verfügung, um auf das Kick-Off-Event hinzuweisen.

Die eMO nutzte zeitnah die Möglichkeit, sich via Online-Fragebogen auf der eigenen Website und über die Verteiler der Projektpartner an eMobilität interessierte Endkunden zu wenden. Zeitgleich erfolgte eine Bewerbung der Befragung per Online-Banner auf dem Branchen-Newsportal www.electrive.net und in dessen täglichem Newsletter. Ein Bitly-Tracking wies circa 700 zusätzliche eMO-Website-Besucher im Befragungszeitraum via electrive-Werbemittelinbindung aus. Circa 200 davon klickten sich zur Befragung, insgesamt 51 Probanden hinterließen vollständige Daten, die ausgewertet werden konnten.

Im zweiten Projektjahr wurde die erfolgreiche Veranstaltung „eFahrzeuge erFAHREN“ auf dem Schöneberger Euref Campus am 9. Oktober 2015 in abgewandelter Form wiederholt. Über 300 Fach-Besucher nutzten die Möglichkeit, sich über Fördermöglichkeiten zu informieren und 20 verschiedene eFahrzeuge vor Ort zu testen.

2016

Im letzten Projektjahr führte die eMO aufbauend auf den Erfahrungen der ersten beiden Projektjahre mehrere Veranstaltungen durch, die nicht in erster Linie der Bewerbung der Fördermöglichkeit durch InitiativeE diente, sondern einerseits über das Projekt hinaus Zielgruppen anzusprechen und dabei spezifische Zugänge zu Flottenmanagern und deren Anforderungen an Elektrofahrzeuge zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten für etwaige Beschaffungshindernisse zu erarbeiten.

1.4.1 Immobilienworkshop

Am 20. April 2016 lud die eMO Vertreter von Berliner Immobilienunternehmen zu einem eintägigen Workshop in das unweit des Ludwig-Erhard-Hauses gelegene „Effizienzhaus Plus mit Elektromobilität“ ein.

Im Rahmen des Workshops (ein ausführlicher Projektbericht liegt vor) fand ein World Café statt, um gemeinsam mit Akteuren aus dem Teilnehmerfeld Potenziale neuer Wohnkonzepte unter Einschluss der Elektromobilität zu erschließen und Anforderungen zu identifizieren, die die Umsetzung solcher Konzepte erhöhen. Erfahrungen aus der InitiativeE flossen in die Gestaltung des Workshops ein, obgleich Förderungen aus dem Projekt angesichts des zu knappen Zeitraums bis zum Bestellschluss gut einen Monat später für die teilnehmenden Immobilienunternehmen nicht mehr in Frage kamen.

Im Ergebnis konnten drei verschiedene Gruppen unter den Immobilienunternehmen ausgemacht werden: Jene, für die Elektromobilität bislang keine Rolle spielte und absehbar auch nicht spielen wird, andere, die bereits erste Erfahrungen mit dem Einsatz von Elektrofahrzeugen in den Firmeneigenen Fahrzeugflotten haben und diese auch ausbauen wollen und schließlich diejenigen Unternehmen, die sowohl den Einsatz von Elektrofahrzeugen als auch Mobilitätsangebote für Mieter und die Verbindung der Produktion Erneuerbarer Energie und deren ortsnahe Verwendung in Elektrofahrzeugen planen.

Im Nachgang zu dem Workshop nahmen zahlreiche Teilnehmer – und hier vor allem ein Großteil der sechs Berliner landeseigenen Immobilienunternehmen – Kontakt mit der eMO und der Geschäftsführung von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH auf, um gemeinsam Ansätze für Projekte im Bereich Mobilitätskonzepte für Mieter und Sektorenkopplung mithilfe von Elektromobilität zu identifizieren und konkrete Projekte zu initiieren.

Die Vorbildwirkung der InitiativeE, die dazu beigetragen hat, vor allem Flottenmanager von den Vorteilen der Elektromobilität zu überzeugen ist hierbei nicht zu unterschätzen. So haben beispielsweise die guten Erfahrungen der Berliner Verkehrsbetriebe mit der durch die InitiativeE erst ermöglichte hundertprozentige Umstellung der PKW-Flotte auf Elektrofahrzeuge (100 Fahrzeuge) dazu einem weiteren Projektansatz für ein Mobilitätskonzept der BVG in Zusammenarbeit mit einem landeseigenen Immobilienunternehmen geführt.

1.4.2. Infoveranstaltung zu LIS

Am 13. Oktober 2016 lud die eMO interessierte Unternehmen zu der Veranstaltung "Ladeinfrastruktur - konkret und pragmatisch" ein. In Anlehnung an die Fördermöglichkeiten für Ladeinfrastruktur im Rahmen der InitiativeE informierte die eMO gemeinsam mit eingeladenen Experten über technischen Aspekte und Lösungen vorhandener Ladetechnologien, welche rechtlichen Rahmenbedingungen es zu berücksichtigen gilt und welche Fördermöglichkeiten für die Installation von Ladeinfrastruktur im privaten oder halböffentlichen Raum bestehen.

1.4.3 InitiativeE Abschlussveranstaltung

Am 5. Dezember 2015 fand die Abschlussveranstaltung der InitiativeE statt. Gemeinsam mit dem DLR lud die eMO alle Teilnehmer des Projekts ein, um sich untereinander auszutauschen und die jeweiligen eigenen Erfahrungen zu diskutieren. Zusätzlich wurden Mitarbeiter weiterer Unternehmen eingeladen, um sich von dem Beispiel der InitiativeE-Teilnehmer inspirieren zu lassen und selbst auf Elektromobilität umzusteigen.

Die Veranstaltung fand in der Berliner „Classic Remise“ statt. Zehn Elektroautos mit dem auffollierten Logo des Projektes wurden neben den Oldtimern des Veranstaltungsortes präsentiert und wurden durch den augenfälligen Unterschied zwischen alter und neuer Technologie hervorgehoben.

125 Teilnehmern wurde während der vierstündigen Veranstaltung durch Prof. Barbara Lenz, Leiterin des Instituts für Verkehrsforschung am DLR, erste vorläufige Ergebnisse der Begleitforschung präsentiert. Im Anschluss stellte Christian Gürtler vom urban institute unter dem Titel „Teilen statt besitzen“ ein Programm zum unternehmensübergreifendes E-Flottenmanagement vor.

1.4.3. Pressemitteilung

Mit Beendigung des Projekts wurde am 02.02.2017 eine mit allen Projektbeteiligten abgestimmte finale Pressemitteilung über die Ergebnisse des Projektes seitens der eMO an einen breiten Presseverteiler versandt.

2. Vergleich des Stands des Vorhabens mit der ursprünglichen (bzw. mit Zustimmung des ZG geänderten) Arbeits-, Zeit- und Kostenplanung.

Laut Meilensteinplan der Gesamtvorhabensbeschreibung war angestrebt, nach Ablauf von 24 Monaten das 200. Fahrzeug verleast zu haben. Dieses Ziel konnte vorfristig erreicht werden, gegen Ende des zweiten Projektjahres waren bereits 250 Fahrzeuge vergeben.

Im Bereich Messe- und Veranstaltungsbeteiligungen nahm Björn Hesse im Berichtszeitraum an mehr als 30 Veranstaltungen teil (Vortrag, Podiumsdiskussion, Stand mit Roll-Up).

2.1 Fahrzeugbeschaffung

Der Bereich Fahrzeugbeschaffung entwickelte sich im zweiten Projektjahr zügig, vor allem in der zweiten Jahreshälfte. Gründe dafür könnten u.A. der VW-Abgas-Skandal sein. Bei einigen Fuhrparkbetreibern könnte dieser zu einem Umdenken bei der Beschaffung von Fahrzeugen geführt haben.

2.2 Ladeinfrastruktur

Während das Thema Bezuschussung von Ladeinfrastruktur (LIS) in 2014 nicht im Vordergrund stand, wurden Kunden im Berichtszeitraum verstärkt darauf aufmerksam gemacht.

Dabei erwies sich die – förder technisch bedingte – Beschränkung der Inanspruchnahme der LIS-Förderung auf durch X-Leasing vermittelte Fahrzeuge als kontraproduktiv.

2.3 Budgetverteilung

Die Startschwierigkeiten im ersten Projektjahr erforderten mit Blick auf die für die Begleitforschung benötigte Mindestfahrzeuganzahl von 200 Fahrzeugen bis Ende 2015 im zweiten Projektjahr eine stärkere Marketing- und Kostenfokussierung seitens der eMO. Eine

Mittelverschiebung vom dritten in das zweite Projektjahr sollte diese Mehrausgaben sicher stellen.

3. Änderung der Aussichten für die Erreichung der Ziele des Vorhabens innerhalb des angegebenen Berichtszeitraums gegenüber dem ursprünglichen Antrag

Der Einstieg des Leasingunternehmens ALPHABET in das Projekt führte zum gewünschten Ergebnis. Dadurch war auch die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl an großen Firmenkunden möglich, die durch Rahmenverträge exklusiv an ALPHABET gebunden waren (BVG, BWB, Vattenfall) und im Vorjahr trotz vielversprechender Gespräche keine Möglichkeit hatten, die Förderung über X-Leasing in Anspruch zu nehmen. Damit wurde die Anzahl der Leasing- und Studienteilnehmer in 2015 deutlich erhöht. Auch in 2016 sollte sich die positive Entwicklung fortsetzen.

4. FE-Ergebnisse von dritter Seite

Forschungs- und Entwicklungsergebnisse von dritter Seite, welche die Durchführung des Vorhabens nachhaltig beeinflussen könnten sind nicht bekannt.

5. Mögliche Änderungen in der Zielsetzung

Es haben sich keine Änderungen in der Zielsetzung des Vorhabens ergeben.

6. Jährliche Fortschreibung des Verwertungsplans

Erfindungen / Schutzrechtsanmeldungen

Bis jetzt wurden keine Patente oder anderweitige Schutzrechte angemeldet.

7. Wirtschaftliche Erfolgsaussichten

Die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten haben sich nicht verändert.

8. Wissenschaftliche und / oder technische Erfolgsaussichten

Im Bereich der wissenschaftlichen und technischen Erfolgsaussichten haben sich keine wesentlichen Neuerungen ergeben.

9. Wissenschaftliche und wirtschaftliche Anschlussfähigkeit

Die Aussichten zur wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Anschlussfähigkeit haben sich nicht verändert.

10. Ausblick

Das Projekt „Initiative Berlin-Brandenburg. Elektrische Flottenfahrzeuge für die Hauptstadtregion“ hat gezeigt, dass Elektromobilität in der Anwendung den beteiligten Unternehmen keinerlei Schwierigkeiten bereitet. Im Gegenteil: Die Begleitforschung weist ein hohes Maß an Akzeptanz, ja sogar Begeisterung, der Nutzer nach. Die Alltagstauglichkeit elektrischer Fahrzeuge steht außer Frage, die in der Bevölkerung vorherrschenden gängigen Vorbehalte der zu geringen Reichweite oder der mangelnden Ladeinfrastruktur erweisen sich bei denjenigen, die Elektroautos täglich nutzen, als nicht haltbar. Auch betriebswirtschaftlich lässt sich der Umstieg auf elektrische Flottenfahrzeuge trotz höherer Anschaffungskosten (die durch die Zuwendungen innerhalb des Projektes deutlich reduziert wurden) mit geringeren laufenden Kosten rechtfertigen.

Ebenfalls auf der „Haben“-Seite stehen der Distinktionsgewinn und das positive Image für Unternehmen, die sich umweltfreundlicher und klimaschonender Technologien bedienen und somit als Vorreiter im Ansehen ihrer Kundschaft Vorteile gegenüber Wettbewerbern erringen können.

Betrachtet man die Ergebnisse der Begleitforschung, stellt sich daher die Frage, warum nicht schon erheblich mehr Unternehmen die offenbar deutlichen Vorteile von Elektrofahrzeugen nutzen.

Ein Grund ist offenbar ein tiefsitzendes Ressentiment gegenüber der neuen Technologie. Ängste vor noch nicht ausgereifter Technologie, unzureichender Infrastruktur oder unberechenbaren Wertverlusten sind stark, zumal hierbei das elementare Bedürfnis und die Notwendigkeit von Mobilität angesprochen werden. Schließlich erscheint der Wechsel des Antriebsstrangs als Paradigmenwechsel, der nicht nur Fahrgewohnheiten infrage stellt, sondern gleichzeitig industriepolitische Implikationen hat und damit Fragen zur Arbeitsplatzsicherheit von vielen Menschen aufwirft.

Gleichzeitig wird von verschiedenen Seiten und durch zahlreiche Untersuchungen die Umweltentlastungswirkung von Elektrofahrzeugen angezweifelt. Einerseits wird dabei auf die problematische Emissionsbilanz der Elektrizität für den Antrieb der Fahrzeuge über die Lebenszeit verwiesen – denn nur wenn diese aus regenerativen Energiequellen stammt, ist Elektromobilität im Betrieb emissionsfrei; die Herstellung selbst ist u.U. ungünstiger im Energieverbrauch als bei herkömmlichen Fahrzeugen – andererseits auf den gleich großen Flächenverbrauch im Vergleich zu verbrennungsmotorisch betriebenen Fahrzeugen.

Zu dieser Verunsicherung und Skepsis vieler Verbraucher kommt die mangelnde Erfahrung und unzureichende Gelegenheiten zum Testen und wortwörtlichen "Erfahren" von Elektrofahrzeugen. Andere innovative Produkte wie beispielsweise Smartphones oder Unterhaltungselektronik können bei Freunden, Nachbarn oder Arbeitskollegen angesehen und ausprobiert werden. Zugang zu Elektrofahrzeugen haben nur wenige. Zugleich ist die finanzielle Schwelle bei Kauf derartiger Produkte bei Weitem nicht so hoch wie bei einem Fahrzeug. Die Entscheidung für den Erwerb eines innovativen Produkts fällt naturgemäß umso schwerer, wie der Preis dafür steigt.

Neben der sicherlich notwendigen Beseitigung bestehender Hemmnisse für die Durchsetzung der Elektromobilität, wie dem flächendeckenden Ausbau der Ladeinfrastruktur und der Vergrößerung von Batteriekapazitäten – und dadurch der Verlängerung von Reichweiten – ist es daher wünschenswert, die Wissensbasis über Elektromobilität in der Bevölkerung deutlich zu vergrößern und gleichzeitig Berührungsängste gegenüber dieser noch jungen Technologie abzubauen.

In den Programmen des Schaufensters Elektromobilität wurde in den vergangenen Jahren dafür enorme Vorarbeit geleistet. In vielen Bereichen wurde die Alltagstauglichkeit von Elektrofahrzeugen von Fahrrädern mit Elektroantrieb bis hin zu elektrischen 44-Tonnern für unterschiedlichste Branchen nachgewiesen. Sowohl im Flottenbetrieb als auch in Einzellösungen und im öffentlichen Personentransport waren serienreife und auch bereits in Serie produzierte Fahrzeuge zuverlässig im Einsatz und stellten ihre Zukunftsfähigkeit unter Beweis. Die Initiative Berlin-Brandenburg brachte zusätzlich über die einzelnen F&E-Projekte hinaus Akteure mit Elektromobilität in Berührung, die beruflich nichts mit der Entwicklung der Technologie sondern vor allem mit ihrer Anwendung zu tun haben.

Der Verlauf des Projektes Initiative Berlin-Brandenburg bestätigt inhärent diesen Verlauf der anfänglichen Skepsis und späteren Begeisterung für Elektromobilität. So war die Vermittlung der Förderungen für die Fahrzeuge trotz erheblicher zusätzlicher Vorteile, wie der Kostenübernahme von Folierungen, keineswegs ein „Selbstläufer“. Neben den ohnehin zum Kauf bereiten Unternehmen und Privatpersonen, die in dem Projekt eine willkommene, gern in Anspruch genommene Förderung sahen, mussten andere durchaus überzeugt werden.

Die durchweg positiven Ergebnisse der Begleitforschung zeigen allerdings, dass Nutzer sich schnell von den Vorteilen der Elektromobilität überzeugen lassen und die vermeintlichen Nachteile dadurch in den Hintergrund treten.

In dieser Hinsicht könnte man Elektrofahrzeuge als „verkannter Stars“ verstehen: Die bessere Umweltwirkung liegt in jeder Hinsicht auf der Hand, das Image für Nutzer ist sehr hoch und verschafft ein „ruhiges Gewissen“, sie sind zukunftsfähig und werden von Politik und Gesellschaft gefordert.

Es scheint mithin ein erheblicher Informationsbedarf und vor allem ein Mangel an praktischen Erfahrungen vorzuliegen. Üblicherweise wird bei der Einführung einer neuen Technologie auf Marktkräfte und die dazugehörigen Marketinginstrumente vertraut. In Fall der Elektromobilität scheint der Angebotsmarkt aus verschiedenen Gründen nicht den gewohnten Marktkräften zu folgen. Da jedoch die Einführung der Elektromobilität politisch gewollt wird, scheint mehr Aufklärungs- und Imagearbeit seitens der öffentlichen Hand nötig zu sein.

Aus diesen Erwägungen heraus können folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

1. Der Abbau der Hemmnisse wie der Aufbau einer flächendeckenden Ladeinfrastruktur und die Förderung der Entwicklung der Batterietechnologie zur Verlängerung von Reichweiten von E-Fahrzeugen sollte weiter vorangetrieben werden.
2. Regulatorische und finanzielle Anreize wie Kaufprämien, KFZ-Steuerbefreiung für Elektrofahrzeuge oder Befreiung von Parkgebühren in Innenstädten bieten gute Anreize für Kaufentscheidungen von Konsumenten und sollten auch in Zukunft gegeben werden.
3. Neben den vorstehend aufgeführten Maßnahmen scheint es geboten, private Konsumenten und insbesondere entsprechende Entscheider in Unternehmen, wie Fuhrparkmanager und Geschäftsführer, über die Vorteile der Elektromobilität zu informieren und auch erfahren zu lassen. Es wird eine breit angelegte und intensive nationale Aufklärungs- und Imagekampagne empfohlen, die von der Bundesregierung initiiert und von wichtigen Institutionen und Akteuren der Mobilitätsbranche getragen werden sollte. Dazu sollten Werbemaßnahmen aber auch Veranstaltungen und Beratungsmöglichkeiten gehören und auf einen mittelfristigen Zeitraum angelegt sein.

Die bereits durchgeführten und etablierten Maßnahmen zur Förderung der Elektromobilität wie dem EmoG, dem Förderprogramm Schaufenster Elektromobilität und der InitiativeE Berlin-Brandenburg haben alle Voraussetzungen geschaffen, um nun Verbraucher und die

allgemeine Öffentlichkeit mit auf den Weg hin zu einer Mobilitätswende zu nehmen und daraus ein ähnlich wirksames Projekt wie die deutsche Energiewende werden zu lassen.

Dem notwendigen paradigmatischen Charakter dieser Transformation angemessen, sollte dieses Projekt nicht allein Marktmechanismen überlassen werden, die unter Umständen zu langsam sind und denen die Möglichkeit des Scheitern innewohnt. Der Wandel zur Elektromobilität bedarf einer Anstrengung aller Akteure und vor allem der Überzeugung der Bevölkerung die der neuen Technologie letztlich vertrauen und sie akzeptieren soll.