

Modellregion Elektromobilität 2012

Endbericht

Programmsteuerung:

Klima- und Energiefonds

Programmabwicklung:

Kommunalkredit Public Consulting GmbH (KPC)

1. Projektdaten

Projekttitel	Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung	
Projektnummer	KR12EM5K01474	
Programm	Modellregionen Elektromobilität Ausschreibung 2012	
Beauftragte/r	e-mobility Graz GmbH Mag. ^a Marie-Theres Stampfl	
ProjektpartnerIn	Quintessenz Organisationsberatungs GmbH Stadt Graz	
Projektstart und Dauer	Projektstart: 01.04.2013	Dauer: 24 Monate
<p>Synopsis: Ziel des Projekts war eine umfassende Bewusstseinsbildung für E-Mobilität in 3 Dimensionen zu bewirken: soziale Verankerung, politische Promotion und technische Know-How-Vermittlung. Die durchgeführten Veranstaltungen, Befragungen und Analysen belegten, dass Testaktionen das wichtigste Marketinginstrument und der Schlüssel für die Kaufentscheidung sind. Unsere Erfahrungswerte zeigten auch eindeutig, dass Großveranstaltung mehr Interesse als kleine Testaktionen in Gemeinden wecken. Die BesucherInnen nehmen sich lieber bewusst Zeit und testen viele unterschiedliche E-Fahrzeuge. Elektromobilität erleben begeistert und das bestätigte sich mit über 1900 Besucherinnen und Besuchern bei unseren großen e-mobility Infotagen 2013 und 2014. Bei Pedelects als PendlerInnenfahrzeug ist der Informationsgrad noch zu steigern. Das Ergebnis unserer Befragungen zeigt, dass die Leute in der Modellregion Graz in dieser Hinsicht noch unzureichend informiert sind. Als Output wurde das Wissen aus diesem Projekt im Rahmen eines Handlungsleitfadens der Zielgruppe zur Verfügung gestellt.</p>		

2. Inhaltliche Beschreibung des Projektes

2.1. Kurzfassung

Ausgangssituation: Das vorliegende Projekt „Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ trägt zu wesentlichen Zielen der Ausschreibung „Modellregion Elektromobilität 2012“ bei. Hier sei im Wesentlichen auf den im Jahr 2010 eingereichten und durch den Klima- und Energiefonds der österreichischen Bundesregierung bewilligten Antrag „Elektromobilität als Säule eines nachhaltigen Mobilitätssystems im Großraum Graz (e-mobility Graz)“ vom 27.07.2010, Antragsnummer B061531, hingewiesen.

Ziele: Entscheidend für die soziale Verankerung einer neuen Technologie ist ihre Integration in die Normalität des Alltags. Es gilt, die Faszination des Neuen als Teil des üblichen Gebrauchs vorstellbar zu machen. Deshalb sind die Ziele des Projektes „Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ die 3 Dimensionen der Durchsetzung¹ gleichermaßen intensiv voranzutreiben, um Elektromobilität nachhaltig im gesellschaftlichen Leben zu etablieren:

- **Ziele der soziale Dimension:** Ziel ist es, der Bevölkerung die Scheu vor der neuen Technik durch praktisches Ausprobieren zu nehmen, das Bewusstsein für Elektromobilität zu stärken und Vorbehalte abzubauen.
- **Politische Dimension:** Hier gilt es das Bewusstsein zu stärken, dass Gemeinden eine Pionierrolle bei der Einführung von Elektromobilität einnehmen können und sollen. Die Rolle als lokaler Mobilitätsprovider soll nicht mehr fremdartig erscheinen.
- **Technische Dimension:** Das Know-how über Elektromobilität soll möglichst breit gestreut werden, von Tourismusverantwortlichen über HändlerInnen, Gewerbetreibende, Privatpersonen und Gemeinden der Modellregion Großraum Graz. Dabei ist es von Bedeutung, sachliche Informationsarbeit zu Themen wie Akkurisiko, Reichweitenangst, Kostenwahrheit (Total Costs of Ownership), u. a. zu leisten, um Vorurteile zu bekämpfen.

Ein weiteres Ziel besteht darin, Best-Practice-Ansätze, welche aus dem Projekt gewonnen werden, an andere Modellregionen weiterzugeben und dadurch deren Weiterentwicklung zu unterstützen. Somit setzt das Projekt auf einen breitenwirksamen Impuls in Richtung Elektromobilität und soll dadurch aktiv zur Verbreitung und Akzeptanz beitragen.

Methoden: Um die im Projekt definierten Ziele zu erreichen wurden insbesondere die folgenden Methoden angewendet:

- Online desk Research und Literaturrecherche
- Empirische Sozialforschungsmethoden: Vernetzungstreffen mit E-Mobility-Projekten, ExpertInneninterviews, strukturierte TestnutzerInnenbefragungen, moderierte Fokusgruppen, qualitative als auch quantitativ-statistische TeilnehmerInnenbefragungen bei Testveranstaltungen und Probetagen mit Elektrofahrzeugen, Workshops mit Inputs von ExpertInnen, Ergebnisworkshops

¹ Kurt Möser: Die Geschichte des Autos, Campus, 2002

Tätigkeiten:

- Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten in Österreich und darüber hinaus (ausgewählte Regionen in Europa) durch ExpertInneninterviews.
- Befragung der bisherigen TestanwenderInnen in der Modellregion und Auswertung von NutzerInnenbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten, um eine gezielte Ausrichtung der geplanten Aktivitäten sicher zu stellen.
- „Testen überzeugt“: Veranstaltung von über 35 kleineren und größeren Testaktionen wie Demo- und Informationstage, Testwochen und Roadshows in Gemeinden für BürgerInnen und Gewerbetreibende und Umsetzung der Testaktionen und Mobilitätsmodelle für Pioniergemeinden
- Durchführung von drei Schulungen für MultiplikatorInnen
- begleitende Evaluierung des Erfolges der Kommunikationsaktivitäten und Auswertung von Rückmeldungen der TestnutzerInnen
- Erstellung eines Vertriebskonzepts im Rahmen eines praktischen Handlungsleitfadens für wirtschaftliche VertreterInnen, politische VerantwortungsträgerInnen und andere Modellregionen. Der Fokus liegt dabei auf den Ergebnissen der realisierten Aktivitäten, der Eignung dieser als Vertriebsmodell und dazu geeignete Strategien, wie dieses umgesetzt werden kann.

Resultate und Schlussfolgerungen:

- **Das wichtigste Marketinginstrument sind Testaktionen** und sie sind auch der Schlüssel für die Kaufentscheidung. Die besten Ergebnisse werden durch Testaktionen mit qualifiziertem Personal und viel Engagement erzielt. Elektroautos werden nicht durch VerkäuferInnen sondern BeraterInnen verkauft. Durch das Testen von Elektroautos erhöht sich bei über 70% der Befragten das Interesse ein Elektroauto zu kaufen.
- **Ca. ¼ der Befragten hat angegeben, im nächsten Jahr ein Elektroauto kaufen zu wollen.** Die Begründung kein Elektroauto zu erwerben liegt nach wie vor im Preis (54%); nur noch 7% machen sich Sorgen über zu geringe Reichweite oder unausgereifte Technik.
- **Großveranstaltungen wecken mehr Interesse.** Die BesucherInnen nehmen sich lieber bewusst Zeit und testen viele unterschiedliche Elektrofahrzeuge, diese Veranstaltungen haben ein an Elektromobilität interessiertes Publikum, das mit vertiefender Information versorgt werden kann. Beim großen e-mobility Infotag waren mehr als 500 BesucherInnen zu Gast. Die Gemeindeveranstaltungen erfreuten sich hingegen mäßiger Beliebtheit.
- **Der Informationsgrad ist bei Elektroautos höher als bei Pedelecs.**

Ausblick und Zusammenfassung:

Die Ergebnisse aus der Evaluierung und Analyse fließen bestmöglich in alle zukünftig geplanten Veranstaltungen und Projektaktivitäten ein. Durch die Veröffentlichung des Handlungsleitfadens „Handlungsleitfaden für die Verbreitung von Elektrofahrzeugen in der Modellregion Graz“ werden der breiten Öffentlichkeit wichtige Informationen und Best-Practice Tipps zugänglich gemacht.

2.2. Projektinhalte und Resultate

2.2.1. Ausgangssituation und Motivation

Die durch den Klima- und Energiefonds initiierten „Modellregionen Elektromobilität“ liefern einen sehr wichtigen Beitrag für die Verbreitung der Elektromobilität in Österreich. Sie sollen die am Markt befindlichen Technologien (E-Fahrzeuge, E-Ladeinfrastruktur etc.) mittels konsistenten Geschäfts- und Nutzungsmodellen einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Das Projekt „Testen, Trainings und Bewusstseinsbildung“ der Modellregion für Elektromobilität „Großraum Graz“ hatte zum Ziel, Barrieren im Zugang zur Elektromobilität abzubauen. Primär ist dabei von Bedeutung Anreize zu schaffen, um Menschen in den direkten Kontakt mit Elektrofahrzeugen zu bringen. Zahlreiche Testaktionen, Trainings, Workshops und Personenbefragungen sollten die Elektromobilität der Bevölkerung zugänglich und anschaulich machen, während Personen beim Test von Elektrofahrzeugen Erfahrungen sammeln. Die oftmals vorherrschenden Berührungsängste und Skepsis gegen den Einsatz von E-Fahrzeugen im Alltag können somit überwunden werden. Aber nicht nur potentielle und bestehende KundInnen, sondern auch wirtschaftliche und politische VertreterInnen der Elektromobilität, sollten in diesem Projekt angesprochen werden. Ziel war es, eine umfassende Bewusstseinsbildung für E-Mobilität in 3-Dimensionen zu bewirken: soziale Verankerung, politische Promotion, technische Knowhow-Vermittlung.

Die Umsetzung des Projekts erfolgte dabei in folgenden Schritten:

1. Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten in Österreich und darüber hinaus (v.a. ausgewählte Regionen in Europa)
2. Befragung der bisherigen TestanwenderInnen in der Modellregion und Auswertung von NutzerInnenbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten, um eine gezielte Ausrichtung der geplanten Aktivitäten sicherzustellen
3. Durchführung von Demo-Tagen, Testwochen und Roadshows in Gemeinden für deren BürgerInnen und Unternehmen
4. Umsetzung von Testaktionen und Mobilitätsmodellen für Pioniergemeinden
5. Durchführung von Schulungen für MultiplikatorInnen
6. Begleitende Evaluierung des Erfolges der Kommunikationsaktivitäten und Auswertung von Rückmeldungen der TestkundInnen
7. Zusammenfassung der Ergebnisse in ein Konzept, das beschreibt:
 - Ergebnisse der realisierten Aktivitäten
 - Eignung der gewählten Aktivitäten als Vertriebsmodelle
 - Strategien zum Einsatz der geeigneten Vertriebsmodelle

2.2.2. Projektziele

Die im Projektantrag definierten Ziele umfassten wie folgt:

- a) Umfassende Bewusstseinsbildung für E-Mobilität in 3 Dimensionen:
Soziale Verankerung, Politische Promotion, Technische Know-how-Vermittlung
- b) Umfassende Analyse (in Österreich und darüber hinaus) und Evaluierung

2.2.3. Tätigkeiten im Rahmen des Projektes inklusive methodischem Zugang

So unterschiedlich die Projekte, so unterschiedlich sind die gewählten Maßnahmenbündel, wobei die Palette der Maßnahmen von Vertriebsstellen über Schaltungen in Medien, Internet, Werbung auf Verkehrsmitteln, Flugblättern zu Testaktionen und Direktmarketing reicht. Jeder Maßnahmenmix beinhaltet als wesentliches Element den persönlichen Kontakt. Natürlich ist die Wahl der konkreten Mittel auch unmittelbar mit dem strategischen Interesse der Hauptgesellschafterin bzw. Hauptprojektpartnerin und deren Zugang zur Unternehmensaufgabe Marketing bzw. deren „normalen“ Marketingkanälen abzustimmen.

→ Durchführung von Demo-Tagen in Gemeinden und Unternehmen, Pedelec-Roadshows und HändlerInnentrainings

In den letzten zwei Jahren wurden im Großraum Graz und in umliegenden Gemeinden über 35 Test- und Informationsveranstaltungen in Gemeinden, Unternehmen und an Schauplätzen wie Supermärkten durchgeführt, in deren Rahmen Fahrzeuge zum Testen, Infrastruktur und Materialien zur Verfügung gestellt wurden. *Tabellen 1 – 3* zeigen zur Übersicht die organisierten Veranstaltungen mit Datum, Titel und Ort. *Tabelle 4* im Kapitel 2.2.4. zeigt zusätzlich Veranstaltungen mit Schulungen für MultiplikatorInnen.

Weiters wurden drei Infotage als Großevents veranstaltet, bei denen interessierte Personen eine große Auswahl an ein- und mehrspurigen E-Fahrzeugen testen konnten. Am e-mobility Infotag im Oktober 2013 waren über 500 Besucherinnen und Besucher vom Testen der Elektromobilität begeistert. Im Jahr darauf wurden als Reaktion auf den Erfolg aus dem Jahr 2013 gleich zwei Infotage an einem Wochenende (19. Und 20. September 2014) veranstaltet, an welchen über 1400 Besucherinnen und Besucher teilnahmen. Am ersten Tag lag der Veranstaltungsort im ÖAMTC Fahrtechnik Zentrum in Lang-Lebring und am Tag darauf im ARBÖ Fahrsicherheits-Zentrum in Ludersdorf. Die folgenden Tabellen geben eine Übersicht über die durchgeführten Veranstaltungen, abhängig von der Örtlichkeit und der Zielgruppe.

Folgende Veranstaltungen wurden in Gemeinden durchgeführt:

Datum	Jahr	Titel der Veranstaltung	Ort
03. Mai	2013	„Tag der Sonne“	Lieboch
21. Juni	2013	„Energietag Schilcherland“	Energieregion Deutschlandsberg
13. September	2013	„Testaktion“	Stattegg
18. September	2013	„Großer e-mobility Infotag“	Lang/Lebring
19. September	2013	„Info-Radtour“	Gratwein
20. September	2013	„Mobilitätsfest“	Judendorf
21. September	2013	„Autofreier Tag“	Feldkirchen
21. März	2014	„Weltwassertag“	Gössendorf
26. März	2014	„Containereröffnung City Graz“	Smart Eggenberg
19. & 20. September	2014	„e-via2014“	Gleisdorf
16. März	2015	„Gemeinde-Workshop-Frischer Mut für den Kommunalverkehr am Beispiel Pedelecs“	Bärnbach

Tabelle 1: Test-Veranstaltungen in Gemeinden

Folgende Veranstaltungen wurden bei Unternehmen durchgeführt:

Datum	Jahr	Titel der Veranstaltung	Ort
05. Juni	2013	Elektromobilität testen	Firma Knapp
09. Oktober	2013	Mobilitätstag	Med Uni Graz
10. Mai	2014	„Raiffaisen Finanzierungstag“	Lang/Lebring
12. Juni	2014	Mobilitätstag	Karl-Franzens- Universität Graz

Tabelle 2: Test-Veranstaltungen in Unternehmen

Weitere Veranstaltungen und Aktionen in Graz:

Datum	Jahr	Thema	Ort
27. April	2013	„Green Day“	Fertighauspark nahe Shopping West Graz
Mai	2013	„Steiermark radelt zur Arbeit“	Graz
Mai - September	2013	Testaktion im Rahmen des „Grazer Cityradeln“	Graz
Juni	2013	„Grazer Stadtfest“	Graz
Juni	2013	Testaktion im Rahmen der „Styriarte“	Graz
29. Juni	2013	Pedelec-Testaktion im Rahmen der „Elektroautorallye WAVE“	Graz
07. September	2013	Testaktion im Rahmen des Eröffnungsfestes Jakoministraße	Graz
04. Oktober	2013	Pre-Event und Netzwerkveranstaltung e-mobility Infotag	Graz
März	2014	Testaktion im Rahmen von „Autofasten“	Graz
14. März - 17. März		Testaktion mit Hervis	Citypark
04. April	2014	„Lange Nacht der Forschung“	TU Graz
12. April	2014	„Energieeffiziente Mobilität“	ARBÖ Fahrsicherheitszentrum Ludersdorf
16. Mai	2014	„Tag der Eggenberger Vielfalt“	Eggenberg
7. & 8. Mai	2014	„eMobility EXPO“	Graz, Hauptplatz
Mai	2014	„Steiermark radelt zur Arbeit“	Graz
05. Juni	2014	„Grillen an der Ladesäule“	SPAR Nordberggasse
07. Juni	2014	„Pedelec Roadshow“	Graz
11. Juni	2014	„Grillen an der Ladesäule“	SPAR Floßlendstraße
12. Juni	2014	„Grillen an der Ladesäule“	SPAR Kärntnerstraße

Tabelle 3: Weitere Test-Veranstaltungen in Graz

Ziele der Veranstaltungen und Aktionen waren:

- BürgerInnen und Gewerbetreibende/Unternehmen sollen Elektromobilität kennen lernen
- Abbau von Vorbehalten gegenüber der neuen Technologie durch praktisches Ausprobieren
- Fahrspaß und Komfort der Elektrofahrzeuge sollen erlebbar gemacht werden
- Informationsvermittlung für GemeindevertreterInnen und Bewusstseinsbildung über deren Verantwortung hinsichtlich der Mobilität ihrer BürgerInnen
- Aufzeigen der Möglichkeiten, wie Gemeinden Elektromobilität nützen und unterstützen können
- Informationsvermittlung für MultiplikatorInnen: HändlerInnen, Tourismusverantwortliche, VerkehrsplanerInnen, Hoteliers etc.
- Erhöhung der Handlungskompetenz im Bereich Elektromobilität und Gewährleistung eines professionellen Umgangs mit Elektrofahrzeugen und eMobilitätsmodellen

→ **Strukturierte Nutzerbefragung und begleitende Evaluierung**

Während der Projektlaufzeit wurden zahlreiche Tiefeninterviews und Befragungen, insbesondere bei Veranstaltungen, durchgeführt. Das Datenmaterial der TeilnehmerInnenbefragungen der Veranstaltungen war sehr umfangreich, weswegen auch ausführliche Ergebnisse aufgezeigt werden können. Diese tragen wesentlich zum Erfolg der Organisation einer Veranstaltung bei.

2.2.4. Beschreibung der Resultate und Meilensteine (vgl. Arbeitspakete der Einreichung)

Arbeitspaket 1: Analyse bisher durchgeführter Informations- und Marketingaktivitäten in Österreich und darüber hinaus

Ziel dieser Analyse war es, eine Übersicht über die bisherigen Erfahrungen zu Informations- und Marketingaktivitäten im Feld der Elektromobilität zu schaffen und eine Einschätzung von Chancen und Risiken zu erstellen. Die Analyse beinhaltet die Bewertung von Effekten und Erfolgen der gesetzten Aktivitäten und die Beurteilung der Eignung dieser Aktivitäten für den Einsatz im gegenständlichen Projekt. Geeignete Aktivitäten sind dann im Detail auf positive und negative Erfahrungen untersucht worden. Resultat ist ein zusammenfassender Bericht bezüglich der Anwendung der „Best-Practice“-Aktivitäten im Rahmen der vorgesehenen Einsatzfälle.

Anwendungsempfehlungen für das Feld der Pedelecs:

Die besten Ergebnisse ergeben sich, wenn sich vor Ort einzelne Personen oder / und Institutionen mit den Zielsetzungen, dem Thema bzw. den Anliegen identifizieren und sich besonders engagieren.

Als das wichtigste Marketinginstrument werden Testaktionen gesehen.

- Bewusst Personen vor Ort „pflegen“. Eine Fokussierung der Testaktionen auf spezifische Zielsetzungen ist besonders wichtig. Beispielsweise sollen die zur Testung bereitstehenden Fahrzeuge schwerpunktmäßig entweder für Freizeit- oder Alltagsmobilität geeignet sein.
- Die Aufmerksamkeit vieler RoadshowbesucherInnen liegt naturgemäß bei Fahrzeugen, die entweder als sehr komfortabel (E-Auto) oder aber als besonders "cool" bis "sexy" wahrgenommen werden – ungeachtet dessen, ob die Fahrzeuge verkehrspolitisch in großer Zahl sinnvoll einsetzbar sind. Das gilt z. B. für das Funfahrzeug und Publikumsmagneten "Segway", das zwar gerne Probe gefahren wird aber de facto von dem eigentlichen zweirädrigen massenfähigen Produkt, dem Pedelec, ablenkt. Bei Veranstaltungsbewerbungen können Segwayprobefahren hingegen strategisch als "Belohnung" bzw. "Köder" in der Vorankündigung eingesetzt werden, um Personen dann auch auf das Pedelec zu bekommen. Gleiches gilt für Elektromotocrossmaschinen, E-Sportwagen und andere ähnliche Nischenprodukte.
- Eine solche Strategie setzt aber voraus, dass dann auf der Veranstaltung die entsprechende Überlegenheit des Pedelecs in Bezug auf Alltagstauglichkeit, Einsatzmöglichkeiten (Anhänger, Kindertransport, Abstellmöglichkeit) und Preis-Leistungsverhältnis durch kompetente Beratung vor Ort deutlich unterstrichen wird. Kombinationsangebote (E-Mobilität als Ergänzung bzw. als Stärkung des Umweltverbundes konzipieren)
- Zielgruppenspezifische Informationsangebote schaffen
- Weiterführende Testungen, längerfristige Testnutzungen konzipieren

Anwendungsempfehlungen für das Feld der eCars:

Der persönliche Kontakt wird übereinstimmend als einzig wirksame Marketingmaßnahme (bei Leasing und Kauf) gesehen.

- Bei allen Aktionen sicherstellen, dass der Kontakt auf persönlicher Ebene fortgesetzt wird.
- Besonders erfolgreich sind Angebote, die sich informatorisch, räumlich und preislich an die Bedürfnisse der Zielgruppe(n) andocken.
- Kombinationsangebote E-Mobilität als Ergänzung bzw. als Stärkung des Umweltverbundes konzipieren.

Arbeitspaket 2: Befragung der bisherigen TestanwenderInnen in der Modellregion und Auswertung von NutzerInnenbefragungen aus anderen Modellregionen bzw. Projekten

Tätigkeit

Die Befragungen führten zu Erkenntnissen über praktische Umsetzungserfahrungen mit Informations- und Marketingaktivitäten zur Elektromobilität. Darauf aufbauend konnte eine gezielte Ausrichtung der geplanten Aktivitäten erfolgen.

Zu den Tätigkeiten gehörte eine strukturierte Befragung der TestnutzerInnen aus der Modellregion Graz bezüglich ihrer Erfahrungen mit den erlebten Informations- und Marketingaktivitäten. Des Weiteren wurde ein Benchmark-Termin mit den anderen österreichischen Modellregionen zur Erhebung positiver und negativer Erfahrungen mit Informations- und Marketingaktivitäten abgehalten. Ziel waren eine Auswertung der Gespräche mit Schlussfolgerungen hinsichtlich der geplanten Aktivitäten und die Erstellung eines zusammenfassenden Berichts mit Empfehlungen zur Umsetzung der geplanten Aktivitäten. Dieser Bericht liegt im Rahmen einer Präsentation und in näherer Ausführung in Form des Handlungsleitfadens beim Abschlussbericht bei.

Arbeitspaket 3: Durchführung der Demo-Tage, Roadshows und Wettbewerben in Gemeinden für deren BürgerInnen (und auch Gewerbetreibende)

Um die BürgerInnen und Gewerbetreibende/Unternehmen optimal über Elektromobilität zu informieren und Vorbehalten gegenüber dieser neuen Technologie entgegenzuwirken bedarf es praktischen Ausprobierens vor Ort. Dieses Testen bewirkt, dass der Fahrspaß und der Komfort eines Elektroautos erlebbar gemacht werden. Dabei wurden Test-Veranstaltungen in Gemeinden, in Unternehmen, aber auch an anderen Schauplätzen wie Plätzen der Stadt Graz oder vor Supermärkten durchgeführt. Gegenstand dieser Testveranstaltungen waren verschiedene Elektrofahrzeuge, die zur Verfügung standen, die notwendige Infrastruktur für Elektromobilität und Informationen. Besonders wichtig ist, dass all diese Veranstaltungen von fachkundigen BeraterInnen begleitet wurden, welche sowohl Auskunft über Elektromobilität im Allgemeinen gaben, als auch Einschulungen durchführen konnten.

Die Ergebnisse zeigten, dass insbesondere bei größeren Veranstaltungen die Breitenwirkung sehr groß war. Da zusätzlich teilweise auch Fragebögen am Ende der Veranstaltung verteilt wurden, war ebenso ersichtlich, dass sich die positive Einstellung zur Elektromobilität messbar verbessert hat (siehe Präsentation der Ergebnisse der Befragungen anbei).

Bei Pedelec-Roadshows ist Folgendes zu beachten:

- Als Veranstaltungsort muss ein gut besuchter und bekannter Platz (z.B. Hauptplatz, Shopping Center oder Industriepark) sein. Auch themenbezogene Veranstaltungen wie etwa eine Fahrradmesse eignen sich gut als Rahmen für eine Roadshow.
- Wenn sich der Veranstaltungsort in einer kleineren Stadt oder Gemeinde befindet, ist es ratsam, die Roadshow mit einem anderen Event oder Aktionstag zu verbinden, da so eine größere Aufmerksamkeit auf das Event gelenkt wird. Dies hat zwei Gründe: Wenn die Roadshow im Rahmen einer größeren Themenveranstaltung organisiert wird, ist die BesucherInnenzahl größer. BesucherInnen sind im Rahmen einer kleinen Gemeindeveranstaltung weniger bereit zu testen, da sie sich von Bekannten und Verwandten gesehen fühlen. Dieser Fall tritt stärker ein, je kleiner die Stadt/der Ort ist und je mehr Personen sich kennen.
- Es ist für den Erfolg der Roadshow essentiell, dass der/die GastgeberIn (Gemeinde, Shopping Center, Messe etc.) ein eigenes Interesse an der Roadshow und der Bewerbung von Pedelecs zeigt. Von den Verantwortlichen muss eine Initiative ausgehen, erst dann kann durch das Angebot des Übernehmers einer BeraterInrolle eine Roadshow richtig verkauft werden. Wichtig ist vor allem, dass die Gemeinde etc. die Bewerbung des Events in der eigenen Region und anhand seiner Vertriebswege mitorganisiert und nicht die/der OrganisatorIn die Roadshow alleine bewerben muss.
- Als VeranstalterIn einer Pedelec-Roadshow ist es wichtig, von Pedelec-HändlerInnen/HerstellerInnen unabhängig zu bleiben und eine breite Auswahl an PartnerInnen zu haben. Die Freiheit, unterschiedliche Pedelecs zur Verfügung zu haben und den Mix an Pedelecs für die Roadshow selbst zu wählen, muss gegeben sein. Dies kann gewährleistet werden, indem man sich bei Roadshows nicht auf wenige HändlerInnen/HerstellerInnen beschränkt.
- Ein Balanceakt besteht darin, die Unabhängigkeit von HerstellerInnen zu gewährleisten und gleichzeitig eine finanzielle Unterstützung zu bekommen, um die Roadshow für die/den GastgeberIn günstig zu halten und ihren BesucherInnen gratis anbieten zu können. Daher ist es wichtig, die Kosten bei möglichst großem Output möglichst klein zu halten.
- Es ist von Vorteil, InteressenvertreterInnen, die im Sinne der Pedelec-Roadshow arbeiten (z.B. Lebensministerium, e-mobility Graz GmbH), einzuladen, um vor Ort inhaltliche und mediale Unterstützung zu geben.

Arbeitspaket 4: Umsetzung der Testaktionen und Mobilitätsmodelle für Pioniergemeinden

Pioniergemeinden erlangten durch fundiert aufbereitete Informationen grundlegende Kenntnisse der Elektromobilität. Dabei wurde Wert darauf gelegt, dass GemeindevertreterInnen sich konkrete Vorstellungen machen konnten, indem sie von Praxistests, aber auch best-practice Berichten anderer Gemeinden lernen konnten.

- Die Organisation und Bewerbung muss mit der Gemeinde zusammen erfolgen, weil dadurch ein effektiveres Ansprechen der BürgerInnen möglich ist (z.B. Werbung im Gemeindeblatt und am Veranstaltungsort vorab).
- Der Veranstaltungsort muss für die Tests geeignet sein und die nötige Sicherheit bieten.
- Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss mit den Lebensstilen der GemeindebürgerInnen vereinbar sein, damit sie sich Zeit zum Testen nehmen können; gute Zeiträume sind Freitagnachmittag und Samstagvormittag.
- Empfehlenswert ist die Kombination mit themenbezogenen Events oder Aktionstagen, die in der ganzen Gemeinde veranstaltet werden, da die Aufmerksamkeit dann größer ist.
- Wenn die Testveranstaltung mit einer anderen Gemeindeveranstaltung kombiniert wird, müssen diese inhaltlich übereinstimmen, gut eignen sich bereits geplante Aktionstage (z.B. „Tag der Sonne“ und „Autofreier Tag“).
- Aufgrund der Beobachtung, dass Personen beim Testen im kleinen und bekannten Umfeld zurückhaltend waren, sollte zuallererst durch ein Gespräch das Interesse geweckt werden, um auf diese Weise diese Barriere zu überwinden.
- Von Bedeutung ist bei diesem Gespräch die Präsenz einer engagierten und gut identifizierbaren Person.

Arbeitspaket 5: Durchführung der Schulungen für MultiplikatorInnen (HändlerInnen, Tourismusverantwortliche, VerkehrsplanerInnen, Hoteliers, ...)

Um fundierte Informationen an HändlerInnen, Tourismusverantwortliche, VerkehrsplanerInnen, Hoteliers, etc. weiter zu geben wurden Workshops mit technischen Informationen und Einschulung auf die Elektrofahrzeuge durchgeführt. Dabei wurden ebenso unterschiedliche e-Mobilitätsmodelle, Verknüpfungsmöglichkeiten mit dem Öffentlichen Verkehr, usw. vorgestellt.

Im Rahmen der folgenden Veranstaltungen wurden Schulungen für MultiplikatorInnen durchgeführt:

Veranstaltungen mit Schulungen für MultiplikatorInnen:

Datum	Jahr	Titel der Test-Veranstaltung	Ort
25. Februar	2014	Pedelec-HändlerInnenworkshop	Lannach
26. Februar	2014	Pedelec-HändlerInnenworkshop	Lannach
26. März	2014	Beginn der Serie „eBreakfast“ (neun Veranstaltungen) und „eChill“ (zwei Veranstaltungen), jeweils Mittwoch und Donnerstag vier aufeinander folgende Wochen lang	Graz
19. & 20. September	2014	MultiplikatorInnenschulung im Rahmen der e-mobility Infotage	Lang/Lebring und Ludersdorf

Tabelle 4: Veranstaltungen mit Schulungen für MultiplikatorInnen

Arbeitspaket 6: Begleitende Evaluierung des Erfolges der Kommunikationsaktivitäten und Auswertung von Rückmeldungen der TestnutzerInnen

Die Ergebnisse der begleitenden Evaluierung liegen als drei Präsentationen („Auswertung aus Interviews mit E-AutonutzerInnen, PedelecnutzerInnen und NichtnutzerInnen“ vom 23.01.2015) dem Bericht als Anhang bei.

Arbeitspaket 7: Ergebnisbericht und Vertriebskonzept

Im Rahmen des Handlungsleitfadens „Handlungsleitfaden für die Verbreitung von Elektrofahrzeugen in der Modellregion Graz“ wurden alle Ergebnisse der realisierten Aktivitäten, die Eignung der gewählten Aktivitäten als Vertriebsmodelle und die Strategien zum Einsatz der geeigneten Vertriebsmodelle integriert. Dieser Leitfaden konnte durch die Zusammenarbeit des interdisziplinären Teams innerhalb von Ergebnisworkshops und Aufbereitungsarbeit erfolgen. Der Leitfaden liegt dem Bericht als Anhang bei.

2.2.5. Beschreibung der Resultate und Meilensteine (vgl. Arbeitspakete der Einreichung)

Umfassende Bewusstseinsbildung gelingt nur dann, wenn Personen sich auf eine Test-Veranstaltung tatsächlich einlassen. So sind BesucherInnen im Rahmen kleinerer Veranstaltungen weniger bereit zu testen, da sie sich von Bekannten und Verwandten gesehen fühlen. Dies führt dazu, dass die BesucherInnenanzahl deutlich geringer ist als bei größeren Veranstaltungen und insbesondere es in Gemeinden schwierig ist, erfolgreiche Veranstaltungen mit reger Teilnahme durchzuführen. Dieser Fall tritt stärker ein, je kleiner die Stadt/der Ort ist und je mehr Personen sich kennen. Entgegenwirken kann man, wenn

Veranstaltungen mit anderen Aktionen kombiniert werden und der Fokus nicht ausschließlich auf Elektromobilität liegt.

Standorte eines Test-Parcours können ausschlaggebend dafür sein, inwiefern Test-Möglichkeiten angenommen werden. Aufgrund teilweise schlechter Beschilderung bzw. abgelegene Standorte war es schwierig, interessierte Personen auf sich aufmerksam zu machen. Dieser Schwierigkeit kann allerdings mit ausreichender Beschilderung und einem in eine Veranstaltung integrierten Standplatz entgegengewirkt werden.

2.2.6. Beschreibung von Projekt-„highlights“

Projekt-„highlights“ setzten sich insbesondere aus den im Rahmen des Projekts durchgeführten Veranstaltungen zusammen:

e-mobility Infotag in Lang/Lebring 2013

Der erste e-mobility Infotag in Lang/Lebring ist als Projekthighlight zu nennen. Über 500 begeisterte Besucherinnen und Besucher haben im Rahmen dieser Veranstaltung unterschiedlichste Elektrofahrzeuge getestet und das mit Beratung und ohne Kaufzwang. Zur Nachlese befindet sich anbei die Veranstaltungszeitung.

e-mobility Infotage in Lang/Lebring und Ludersdorf 2014

Mit über 1400 Besucherinnen und Besuchern waren die e-mobility Infotage in Lang/Lebring und Ludersdorf ein noch größerer Erfolg. Insbesondere mit der Erfahrung vom ersten e-mobility Infotag konnten diese optimal organisiert und werden und BesucherInnen begeistern.

Pedelec HändlerInnentraining in Lannach 2014

Das Pedelec-HändlerInnentraining ist bei der Zielgruppe auch auf sehr positives Feedback gestoßen. Beiliegend Fotos zur Veranstaltung und nachstehend ein Link zu einem Blog-Beitrag <http://blog.holding-graz.at/e-mobility-training-pedalier-kavaliere/>

Steiermark radelt zur Arbeit 2013 und 2014

Bei der Aktion „Steiermark radelt zur Arbeit“ In den Jahren 2013 und 2014 wurden jeweils fünf E-Bikes ambitionierten RadlerInnen, sowie Preise für die Abschlussveranstaltung zur Verfügung gestellt. Positive Rückmeldungen und Begeisterung waren die Folge. Beiliegend Fotos von der Abschlussveranstaltung.

2.2.7. Beschreibung und Begründung von Abweichungen zum Antrag

Grundsätzlich ergaben sich keinerlei Abweichungen zum Projektantrag.

2.3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus den Resultaten

Welche Schlussfolgerungen kann das Projektteam ziehen?

Ergebnisse aus der begleitenden Forschung

Das wichtigste Marketinginstrument sind Testaktionen und sie sind auch der Schlüssel für die Kaufentscheidung. Die besten Ergebnisse werden erzielt, wenn die Testaktionen durch Personen mit einem hohen Identifikationsgrad und viel Engagement begleitet werden. Elektroautos werden nicht durch VerkäuferInnen sondern BeraterInnen verkauft (Ergebnis aus der Analyse bisheriger Informations- und Marketingaktivitäten). Das Fahren mit Elektroautos begeistert. Durch das Testen von Elektroautos erhöht sich bei über 70% der Befragten das Interesse ein Elektroauto zu kaufen.

Etwa $\frac{1}{4}$ der Befragten hat angegeben, im nächsten Jahr ein Elektroauto kaufen zu wollen. Das größte Kaufhindernis liegt nach wie vor im Preis begründet (54%). Nur noch 7% machen sich Sorgen über zu geringe Reichweite oder unausgereifte Technik (Ergebnis aus der Befragung der TesterInnen). Hier finden sich einige Ergebnisse:

- Großveranstaltungen wecken mehr Interesse. Die BesucherInnen nehmen sich lieber bewusst Zeit und testen viele unterschiedliche Elektrofahrzeuge, diese Veranstaltungen haben ein an Elektromobilität interessiertes Publikum, das mit vertiefender Information versorgt werden kann.
- Bei den großen e-mobility Infotagen hatten wir insgesamt fast 1900 BesucherInnen und Besucher zu Gast, die Gemeindeveranstaltungen erfreuten sich hingegen mäßiger Beliebtheit.
- Der Informationsgrad ist bei Elektroautos höher als bei Pedelecs.

Empfehlungen aus den Veranstaltungen

Infotage

Die großen „e-mobility Infotage“ bieten ihren BesucherInnen die Möglichkeit, Informationen rund ums Thema Elektromobilität zu sammeln und unterschiedliche Elektrofahrzeuge selbst zu testen und zu erleben. In den Jahren 2013 und 2014 wurden insgesamt drei Infotage am Gelände der Fahrsicherheitszentren des ÖAMTC (Lang-Lebring) und des ARBÖ (Ludersdorf) veranstaltet. Im Rahmen dieser Großveranstaltungen beteiligten sich zahlreiche Fahrzeug-HerstellerInnen und –HändlerInnen, InteressenvertreterInnen und AnbieterInnen von Infrastruktur für Elektromobilität. An den zwei Infotagen im Jahr 2014 konnten über 1400

BesucherInnen und 22 HerstellerInnen, von denen insgesamt 122 Modelle vorgeführt wurden, begrüßt werden.

Erfolgsfaktoren für Großveranstaltungen:

- Eine Großveranstaltung bedeutet umfangreiche Bewerbung, viele PartnerInnen und FahrzeugausstellerInnen
- Kostenlosen Zugang den ganzen Tag bieten
- Höchste Sicherheit und geschulte InstruktorInnen vor Ort
- Mobilisierung und Bewusstseinsbildung soll im Vordergrund stehen

Kleine Gemeindeveranstaltungen

Bei kleinen Gemeindeveranstaltungen wurden das Testgelände und Infostände an einem übersichtlichen und zentralen Platz in der Gemeinde aufgebaut. BürgerInnen konnten die ausgestellten Elektrofahrzeuge direkt vor Ort testen und Informationen von ExpertInnen einholen.

Erfolgsfaktoren für kleine Gemeindeveranstaltungen

- Zusammen mit der Gemeinde organisieren und bewerben – das Interesse an Elektromobilität seitens der Gemeinde muss vorhanden sein
- Kombination mit themenbezogenen Gemeindeveranstaltungen
- Personen mit hohem Identifikationsgrad sollten vor Ort sein
- Veranstaltungsort muss sicher für Testfahrten sein
- Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss mit den Lebensstilen der GemeindebürgerInnen vereinbar sein, damit sie sich Zeit zum Testen nehmen können

Pedelec Roadshows

Im Rahmen des Städtetages des Österreichischen Städtebundes fand von 4.-6. Juni 2014 vor der Grazer Stadthalle eine große Pedelec-Roadshow statt.

Zwei weitere Pedelec Roadshows wurden in der Stadt Graz und in umliegenden Gemeinden organisiert. Beispielsweise wurde am Hauptplatz der Stadt ein Pedelec-Testgelände aufgebaut, auf dem interessierte BesucherInnen einen Tag lang verschiedene, qualitative Modelle testen konnten.

Erfolgsfaktoren für die Veranstaltung von Roadshows:

- Einbindung der Gemeinde bei der Vorbereitung und Bewerbung der Veranstaltung ist wichtig
- Ein Interesse an E-Mobilität seitens der Gemeinde ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Veranstaltung

- Der Veranstaltungsort muss für die Tests geeignet sein und die nötige Sicherheit bieten
- Der Zeitrahmen der Veranstaltung muss mit den Lebensstilen der GemeindegängerInnen vereinbar sein, damit sie sich Zeit zum Testen nehmen können
- Wenn die Testveranstaltung mit einer anderen Gemeindeveranstaltung kombiniert wird, müssen diese inhaltlich übereinstimmen
- Personen wollten auch nicht gerne im Vorbeigehen testen
- Personen wollen mehr Infos zum Thema, wenn sie getestet haben und wollen über längere Zeit und Strecken testen.
- Testaktionen sind ein gutes Mittel um Vorurteile abzubauen und einen Erstkontakt zum Thema herzustellen
- Breit ausgelegte Testveranstaltungen werden besser angenommen als kleine, da eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit besteht und eine größere Vielfalt an Fahrzeugen möglich ist

Diskussionsveranstaltungen (z.B. eBreakfast)

Diskussionsveranstaltungen, die von der e-mobility organisiert wurden, fanden in öffentlichen Lokalen statt und hatten zum Ziel, Privatpersonen sowie auch gewerbliche Zielgruppen dazu anzuregen, sich mit Elektromobilität und dem Einsatz von E-Fahrzeugen im (Geschäfts)Alltag auseinanderzusetzen.

Erfolgsfaktoren zur Veranstaltung von Diskussionsveranstaltungen umfassen:

- Erstellung eines Veranstaltungskonzeptes nach Zielgruppen
- Anregung von ExpertInnen und Anwendungsbeispielen vor der Diskussion
- Identifikationspersonen für die Zielgruppen sollen anwesend sein
- Beliebter Gastro-Betrieb der Stadt als Veranstaltungsort
- Testimonials einladen

Welche weiteren Schritte werden durch das Projektteam anhand der Resultate gesetzt?

Ziel dieses Projektes war es, eine Übersicht über die bisherigen Erfahrungen zu Informations- und Marketing Aktivitäten im Feld der Elektromobilität zu schaffen und dadurch eine Einschätzung von Chancen und Risiken zu erhalten. Damit wird es ermöglicht, das richtige Fazit zu ziehen und die weiteren Schritte des Projektteams abzuschätzen. Bereits nach Abschluss der Projektlaufzeit wurden durch wertvolle Erfahrungen zahlreiche weitere Veranstaltungen geplant, in Kooperation mit VerantwortungsträgerInnen des Landes Steiermark oder im Zuge von Festen durchgeführt.

Der „e-mobility Infotag 2015“ wird im Rahmen des Projektes „IdEE: Entwicklung und Umsetzung eines Großveranstaltungskonzeptes Infotag der Elektromobilität, das Event - Modellregionen Elektromobilität 2014 - KR14EM7K12275“, gefördert durch den Klima- und Energiefonds, veranstaltet. Hier spielt insbesondere der Handlungsleitfaden eine große Rolle, nachdem dieser der praktischen Anleitung dient.

Diese zukünftigen Maßnahmen fokussieren auf die Bekanntmachung von Elektromobilität, deren Verbreitung und Erzielung des größtmöglichen Effekts.

Welche anderen Zielgruppen können relevante und interessante Schlussfolgerungen aus den Projektergebnissen ziehen und wer kann auf die Projektergebnisse aufbauend weiterarbeiten?

Zielgruppe I: Wirtschaftliche VertreterInnen

Der direkte Kontakt und persönliche Erfahrungen bewirken effektive Bewusstseinsbildung und eine Identifizierung mit dem Fahrzeug. Daher sind Testmöglichkeiten ein essentieller Baustein für die Kaufentscheidung. Des Weiteren ist es KundInnen wichtig, verschiedene Modelle vergleichen zu können und vertrauenswürdige Testberichte zur Verfügung zu haben, um sich in der Qualität des Produkts sicher zu sein.

→ HändlerInnen

Die Informationsbasis des Händlers/der Händlerin ist ebenso essentiell wie großes Engagement und Identifikationspotential. Der/Die HändlerIn muss dabei eine beratende Funktion einnehmen und den/die KundIn über Bewusstseinsbildung zur Nutzung von E-Fahrzeugen bewegen. Beispielsweise sollen Fragen beantwortet werden, für welche Strecken welches Fahrzeug am besten geeignet ist. Damit der/die KundIn bei der Suche nach einem geeigneten E-Fahrzeug ausreichend Information in ausreichender Menge und Qualität von HändlerInnen erhalten kann, muss dieser wiederum von den HerstellerInnen umfangreiche Daten zu den Produkten und ihren Anwendungen erhalten. Auch die HändlerInnen selbst lernen ihre Fahrzeuge am besten kennen, wenn sie an Test- und Informationsveranstaltungen teilnehmen.

Für HändlerInnen und HerstellerInnen ist zu empfehlen, auf die Erkenntnisse, die aus den im Zuge des Projekts „Testen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ durchgeführten Befragungen und Tests gemacht wurden, zu reagieren und diese Informationen in die Verkaufsstrategie zu integrieren.

Die **Verkaufsstrategie von E-Fahrzeugen** im Allgemeinen ist so zu konzipieren, dass die Vertriebswege, Angebote und Informationen verschiedenen Zielgruppen (PrivatkundInnen,

Unternehmen, öffentliche Institutionen etc.) angepasst sind. Die verschiedenen Fahrzeuge und Modelle müssen im Verkauf ihren Zwecken entsprechend beworben werden. Das Fahrzeug muss sich in erster Linie dem Mobilitätsbedürfnis des Kunden/der Kundin anpassen, nicht umgekehrt.

Die **Ansprechperson für KundInnen** muss sich mit dem Thema Elektromobilität und den damit verbundenen Zielsetzungen und Anliegen identifizieren. Solche Personen können das Unternehmen auch ideal auf übergreifend organisierten Testveranstaltungen, wie z.B. dem „e-mobility Infotag“ vertreten. Der persönliche Kontakt, der durch die Beratung entstanden ist, muss aufrechterhalten bleiben, was sich z.B. durch weiterführende und längerfristige Testangebote erreichen lässt, die in Form von Gutscheinen bei der Testveranstaltung übergeben werden.

→ E-Autos

Bei E-Autos sind maßgebliche **Anreize** zum Kauf die Umweltfreundlichkeit der Fahrzeuge und finanzielle Aspekte (Einsparungen bei laufenden Kosten, Förderungen). Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung waren außerdem persönliche Erfahrungen und Testberichte, die ideale Eignung für den Stadtverkehr, der Fahrkomfort und eine optimale Kombination mit PV-Anlagen.

Ein **Hemmnis** für den Kauf von E-Autos sind der hohe Anschaffungspreis, die Akkulebensdauer und die Reichweite. In vielen Fällen war die Neuanschaffung eines Fahrzeugs derzeit nicht nötig, auch wenn ein Interesse für E-Autos bestehen würde.

HändlerInnen können beim **Anschaffungspreis** einwirken, indem sie E-Autos mittels Leasing oder Ratenzahlungen finanziell attraktiver machen. Außerdem sind dem Kunden/der Kundin die geringen laufenden Kosten zu vermitteln, die über eine Lebenszyklusbetrachtung bereits jetzt zu attraktiven Gesamtkosten führen. Auch ein Hinweis auf mögliche Förderungen, die in der Steiermark von der e-mobility Graz GmbH abgewickelt werden, kann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Bei der **Auswahl des richtigen Modells** ist es wichtig, den KundInnen entsprechend seines Fahrstils, seiner gewohnten Wege und der Länge der Fahrtstrecken zu beraten. Die KundInnen benötigen genaue Informationen, ob sie die für das E-Auto vorgesehenen Wegeziele auch wirklich erreichen können. Ungenaue Angaben führen häufig zu Frustration und können so eine nachhaltige Bindung der KundInnen an die Elektromobilität bedrohen. Die primären Zwecke, für die das E-Auto genutzt wird, sind Freizeitwege, Einkauf und sonstige Erledigungen sowie die Fahrt zur Arbeit.

Kundinnen wünschen sich rückwirkend mehr **Informationen** über das Angebot an E-Fahrzeugen und mehr Gelegenheiten für Probefahrten. Interessant sind Plattformen und Netzwerke, die übergreifende Informationen zum Thema Elektromobilität bieten.

Beim **Kauf** hätten sich viele KundInnen gewünscht, genauere Informationen über die Reichweite der Fahrzeuge zu bekommen, da die betreffenden Angaben dazu häufig nicht mit den Erfahrungen bei der Anwendung übereinstimmen.

→ **Pedelecs**

Pedelecs haben als primären Anreiz zum Kauf den Gesundheitsgedanken. NutzerInnen verbinden mit Pedelecs Bewegung und Fitness, Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen.

Wichtig ist, dass das **Pedelec mehrheitlich als Alternative zum Auto**, und nicht zum Fahrrad, betrachtet wird. Deshalb stehen im subjektiven Vergleich von Pedelec-NutzerInnen die Vorteile gegenüber dem PKW im Vordergrund: einerseits umweltfreundlicher und schneller im Stadtverkehr, andererseits eine Alternative zu anderen Fahrzeugen am Weg zum Arbeitsplatz. Pedelecs sind eine gute Lösung für Orte mit einer anstrengenden Topographie und sie ermöglichen eine gesunde Berufsmobilität ohne Schwitzen. Für Personen, die hauptsächlich kurze Wege in der Stadt zurücklegen und individuell und flexibel unterwegs sein wollen, kann ein Pedelec der ideale Ersatz für ein Auto sein. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung waren Erfahrungen anderer Personen und eigene Erfahrungen. Wie auch bei den E-Autos werden rückblickend mehr Informationen zur Reichweite gewünscht.

Barrieren, die es beim Kauf von Pedelecs gibt, sind der Anschaffungspreis, die Reichweite, das Preis-Leistungsverhältnis und die Akkulebensdauer. Vor allem das Kostenargument wird von jenen verwendet, die das Pedelec mit dem Fahrrad vergleichen und es nicht als Alternative zum PKW auf der Kurzstrecke erkennen. In der Informationsarbeit sind daher die Verhältnisse im Fahrzeugvergleich zurecht zu rücken, indem das Potenzial des Pedelecs als Autoersatz für kurze Wege verdeutlicht wird.

NutzerInnen bemängeln unter anderem, dass es in Graz an Servicestellen mangelt, bzw. zu wenige Informationen über die Anzahl und Lage der Servicestellen vorhanden sind. Bei diesem Punkt können HändlerInnen einwirken, indem Sie **After-Sales-Service** fokussieren, Rad-Services für ihre KundInnen anbieten und den Kontakt aufrechterhalten. Weiters werden von InteressentInnen mehr Infos zu neuen Modellen gewünscht.

Testveranstaltungen

Um als HändlerInnen die breite Masse anzusprechen und mediale Aufmerksamkeit zu genießen, können auch Testveranstaltungen als Event organisiert werden. Hier ist allerdings zu beachten, dass Veranstaltungen im kleinen Rahmen weniger Aufmerksamkeit bekommen als große Events wie bspw. die e-mobility Infotage. InteressentInnen nutzen lieber Testangebote bei denen sie aus vielen verschiedenen Modellen an E-Bikes und/oder E-

Autos auswählen können um weitgreifenden Vergleich zu ziehen. Das Testgelände muss maximale Sicherheit bieten, damit sich die/der TesterIn wohl fühlt. Dazu eignen sich Fahrsicherheitszentren optimal.

Zusammenfassend müssen HändlerInnen achten auf:

- Angemessenes Angebot an Tests und Probefahrten
- Service-Angebot, After-Sales-Service
- Zahlungsangebote (Leasing, Raten)
- Verkaufsstrategie nach Zielgruppen, Verwendungszweck und Fahrtstrecken
- Bewusstseinsbildung des KundInnen
- Informationsangebot ausweiten und bewerben
- Bereitstellung von Testberichten und Fahrzeugdaten für KundInnen
- Nutzung von Netzwerken und übergreifenden Veranstaltungen

→ HerstellerInnen

Investition zur Steigerung des Angebots

Die Angebots-Seite des Elektromobilitätsmarktes wird maßgeblich von den HerstellerInnen gesteuert. Durch ihre Entwicklungen in der Fahrzeugtechnik und Massenproduktion von E-Fahrzeugmodellen wird auch die Nachfrage beeinflusst. NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen bemängeln heute noch den Anschaffungspreis, die Reichweite und die Akkulebensdauer. Fortschritte in der Technik gehen häufig mit einer weiteren Erhöhung der Preise einher, wenn sich durch sie der Absatz nicht wesentlich erhöht. Positiv einwirken kann in diesen Prozess vor allem die Politik, indem sie den Vertrieb von E-Fahrzeugen durch Steuervergünstigungen, den Abbau von rechtlichen Barrieren und Förderungen vorantreibt. Damit wird es AutoherstellerInnen erleichtert, gezielt ihr Angebot an E-Fahrzeugen zu erhöhen und über die „economies of scale“ (Aufteilung der Investitionskosten auf eine größere E-Autoflotte) eine Preisreduktion herbeizuführen. Außerdem müssen die HerstellerInnen, ebenso wie die Politik in die **Infrastruktur** investieren um die Rahmenbedingungen für den E-Fahrzeugverkauf zu stärken.

Informationsfluss entlang der Vertriebskette

Um den Vertrieb von E-Fahrzeugen zu optimieren müssen HändlerInnen als letztes Glied in der Vertriebskette umfangreich von den HerstellerInnen geschult werden. Der/Die HändlerIn selbst muss die Produkte im Detail kennen und auch aus eigener Erfahrung über Fahreigenschaften und technische Anwendungen berichten können. Um das zu erreichen ist für HerstellerInnen zu empfehlen, HändlerInnentrainings mit den eigenen Produkten

durchzuführen und einen gezielten Informationsfluss über den/die HändlerIn zur/zum KundIn zu steuern.

Als zentrales Steuerelement kann der/die HerstellerIn ein flächendeckendes Test- und Probefahrtprogramm bei allen mit dem Unternehmen verbundenen HändlerInnen initiieren. Auf diese Weise können einheitliche Testmöglichkeiten organisiert und diese medienwirksam beworben werden. Weiters ist die Zusammenarbeit mit InteressenvertreterInnen und politischen Organisationen wichtig, um ein breites Angebot an Informationen und Testmöglichkeiten zu schaffen.

Was können wirtschaftliche VertreterInnen zur idealen Testveranstaltung beitragen?

Wirtschaftliche VertreterInnen, die an organisierten Testveranstaltungen teilnehmen oder Testveranstaltungen selbst organisieren, sollten beachten:

Vor Ort muss ein möglichst großes und zielgruppenspezifisches Angebot an Testfahrzeugen zur Verfügung stehen. Durch geschultes Personal muss eine ausführliche Betreuung angeboten werden, sodass sich TesterInnen sicher und gut informiert fühlen. Detaillierte Informationen zu den Fahrzeugen und zur Elektromobilität allgemein sollen vor Ort und auch längerfristig – nach der Veranstaltung – angeboten werden. Wichtig ist die laufende Informationsbereitstellung über Marktneuheiten und Entwicklungen.

Durch Testangebote über längere Zeiträume oder mehrmalige Testfahrten auch nach der Veranstaltung kann das Interesse gesteigert und die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden.

Von großer Bedeutung sind auch After-Sales-Initiativen, die den KundInnen mit dem Unternehmen verbinden, damit seine auftretenden Probleme mit dem Fahrzeug direkt vom HändlerInnen aufgegriffen und gelöst werden können.

Zielgruppe II: Politische VerantwortungsträgerInnen

Politische VertreterInnen können ihren positiven Beitrag zum Elektromobilitätsmarkt leisten, indem sie weiterhin Bewusstseinsbildung für umweltfreundliche Mobilität betreiben, Netzwerke zwischen verschiedenen AkteurInnen im Markt knüpfen, finanzielle Unterstützungen bereitstellen, um die Entwicklung zu beschleunigen und die nötige Infrastruktur schaffen

Bewusstseinsbildung und Image-Kampagnen

Die durchgeführten Befragungen von E-Fahrzeug-NutzerInnen haben u.a. ergeben, welche Argumente ausschlaggebend für die Nutzung eines E-Autos waren. Der Umweltschutz und finanzielle Aspekte (Wirtschaftlichkeit, Förderungen), sowie das Image gelten als positivste

Wirkungen einer Anschaffung. Bei Pedelecs wurden die Gesundheit, Bewegung und Fitness, der Umweltschutz und die Erleichterung bei Steigungen genannt.

Wichtig ist dabei, dass nur Ökologie und Ökonomie in Kombination einen Anreiz bilden (E-Fahrzeug muss als umweltfreundlich und leistbar empfunden werden). Beim E-Auto ist es daher essentiell, den Blick vom hohen Kaufpreis hin zu den „Total Costs of Ownership“ (Gesamtkosten über die Lebensdauer) zu lenken, weil dann der günstige Fahrzeugbetrieb in den Vordergrund rückt. Beim Pedelec hingegen ist die Vergleichsbasis entscheidend, nämlich dass es als Alternative zum Auto, und nicht zum Fahrrad, betrachtet wird. Personen, die das Pedelec mit dem Fahrrad vergleichen, sehen oft den höheren Preis des Pedelecs als Grund für die Verweigerung eines Kaufs. Pedelec-NutzerInnen dagegen heben den Kostenvorteil gegenüber dem PKW hervor.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich Folgendes schlussfolgern:

- Der Umweltgedanke steht bei E-Fahrzeug-NutzerInnen im Vordergrund und auch die Anschaffung wird durch Förderungen leistbarer gemacht.
- Pedelec-NutzerInnen haben bereits erkannt, dass das einspurige Fahrzeug auf der kurzen Strecke durchaus ein Auto ersetzen kann, jedoch wird das **Pedelec** vom Großteil der Bevölkerung **noch mit dem Rad verglichen**. Weiters hängt dem Pedelec immer noch das Image nach, ein Fahrzeug für unsportliche und alte Menschen zu sein.
- Befragte Nicht-NutzerInnen von E-Fahrzeugen haben auf die Frage nach den vorstellbaren Fahrtzwecken mit E-Fahrzeugen wenig differenzierte Antworten gegeben, was auf eine Unklarheit über die genauen Einsatzmöglichkeiten schließen lässt. An diesen Punkten muss noch mit gezielter Bewusstseinsbildung gearbeitet werden. Gerade Testaktionen können dabei einen großen Effekt bewirken, da durch sie der Fahrspaß erlebt, aber auch die Bildung von Vorstellungen über mögliche Einsatzzwecke unterstützt werden kann.

Gender-Kampagnen

Frauen testen seltener als Männer und haben weniger Zugang zu Elektromobilität. Auch hier kann mit gezielten Kampagnen gearbeitet werden, um Frauen zu zeigen, dass auch sie sich angesprochen fühlen können und genauso wichtige KundInnen der Elektrofahrzeug-Industrie sind wie Männer.

Verbindung mit Umwelt-Verkehrsverbund

Nicht nur die Bewerbung der Elektromobilität an sich, sondern auch die Verbindung mit dem Umweltverkehrsverbund liegt u.a. in der Hand der Politik und Kommunen. Auch hier kann mit

der Gestaltung attraktiver Kombinationsangebote ein Umstieg vom Individualverkehr mit Verbrennungsmotor gefördert werden.

Investition in die Infrastruktur

Häufige Argumente gegen den Kauf eines E-Autos waren fehlende Lademöglichkeiten und bei Pedelecs zu wenige bzw. unzureichende Radwege, das Fehlen sicherer Abstellanlagen und komfortabler Umstiegsmöglichkeiten an Knotenpunkten des Öffentlichen Verkehrs. Die Stadt Graz, das Land Steiermark, sowie das Bundesministerium können hier einwirken, indem sie in die positive Entwicklung des Systems investieren.

Vor allem bei der Errichtung eines **flächendeckenden Ladestationen-Netzes** inkl. Schnellladestationen für E-Autos sind finanzielle Unterstützungen nötig. Durch die Steigerung des Ladestellen-Angebots kann den E-AutonutzerInnen mehr Sicherheit über die Reichweite gegeben werden.

Dasselbe gilt für den konsequenten **Ausbau der Infrastruktur für Pedelecs**. Da Pedelec-NutzerInnen in hohem Ausmaß vom PKW umsteigen, stellen sie erhöhte Komfortansprüche an Fahrwege und das Abstellen bzw. den Transport ihrer Fahrzeuge.

Networking

Ein weiterer Aufgabenbereich der politischen EntscheidungsträgerInnen ist das Bilden von Netzwerken. Die Interessen und das Knowhow von HerstellerInnen, HändlerInnen, InteressensvertreterInnen, Modellregionen, E-Mobilitätsexperten und Verkehrsbetrieben müssen gebündelt, sowie ausgetauscht werden. So soll eine umfangreiche Informationssammlung entstehen und ein einheitliches Programm mit Imagebildung verfolgt werden, um die Entwicklung des Marktes zu optimieren. Vor allem für AnwenderInnen von Elektromobilität ist ein übergreifendes Informationsangebot, das z.B. lokale Verkaufsstellen, Serviceangebote, Ladestationen, Förderungen und generelle Informationen über Fahrzeuge und den Ausbau von Elektromobilität in Graz bereitstellt, wichtig. HändlerInnen sind ebenfalls untereinander zu verbinden und durch gemeinsame Testaktionen oder Gutscheinkampagnen zur Zusammenarbeit zu bewegen.

Was können politische VerantwortungsträgerInnen zur idealen Testveranstaltung beitragen?

Gemeinde- sowie StadtvertreterInnen und auch landes- oder bundesweite VerantwortungsträgerInnen haben es in der Hand, Testveranstaltungen für ihre Bürgerinnen und Bürger zu organisieren. Für eine erfolgreiche Veranstaltung muss in erster Linie ein grundsätzliches Interesse an der Stärkung von Elektromobilität in der eigenen Region vorhanden sein. In der Zusammenarbeit mit Modellregionen, anderen

InteressensvertreterInnen und HändlerInnen sollen die politischen VertreterInnen eigene Initiative einbringen und der Testveranstaltung nicht nur ihre Bewilligung erteilen.

Das aktuelle Engagement der PolitikerInnen ist deutlich steigerbar, vor allem was die Priorisierung des einspurigen Verkehrs im Stadtverkehr betrifft. Allerdings bedürfte es der entsprechenden politischen Risikobereitschaft zu kurzfristig auch unpopulären Maßnahmen (vgl. steirische Gemeindezusammenlegung). Teilweise könnte diese Risikobereitschaft auch durch entsprechende weiterführende zielgruppenspezifische Information erreicht bzw. gesteigert werden, wie der Kommunalworkshop in Bärnbach zeigte. PolitikerInnen müssen auch bei unpopulären Maßnahmen zumindest das Gefühl haben, dass sie damit auf eine deutlich verbesserte Zielsituation der Gemeinde zusteuern. Sie brauchen also positive Beispiele. Sehr wichtig ist auch das informelle Gespräch bei derartigen Veranstaltungen mit ExpertInnen.

Weiters wäre von Bedeutung:

- ➔ Das Thema "Lastenpedelecs" intensiv weiterzuverfolgen, insbesondere, wenn in den nächsten Jahren auch ein breiteres Angebot an entsprechenden Produkten verfügbar sein wird.
- ➔ Pedelecs noch stärker in Kombination mit dem öffentlichen Verkehr anzubieten.
- ➔ Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Elektro-Fahrzeuge wurden noch nicht ausreichend gestaltet, um einen rasch fortschreitenden und ungehinderten Einsatz von Elektromobilität zu gewährleisten. Die gesetzliche Verankerung des Elektrofahrzeugs, bürokratische Vereinfachungen in der Antragsstellung von Förderungen oder Parkgenehmigungen und die einfachere Umwidmung von Parkplätzen in Ladeinfrastruktur sind Beispiele für wünschenswerte Entwicklungen der rechtlichen Bedingungen für Elektromobilität.
- ➔ Zu beachten ist, dass der Ladestationenausbau nur für E-Autos empfohlen wird. Im Projekt Go Pedelec!² wurde aufgezeigt, dass Ladestationen für Pedelecs keinerlei Wirkung auf deren Verbreitung haben, da NutzerInnen de facto bequem zu Hause oder am Arbeitsplatz laden.
- ➔ Weitere Anreize zum Umstieg auf Elektromobilität, die von der Politik ermöglicht werden können, sind die Befreiung von Parkgebühren oder kostenloses Laden.
- ➔ Einen Grund zur Verweigerung der Nutzung von Pedelecs sowie auch herkömmlichen Fahrrädern ist der Mangel an gut ausgebauten Radwegen. Durch den

² Siehe: Handbuch von Go Pedelec unter http://www.gopedelec.at/gopedelec-at/index.php?option=com_content&view=article&id=176

Ausbau von Radwegen wird der Radverkehr im Allgemeinen attraktiver und auch Pedelecs besitzen als Fahrzeug für den Berufsweg dann bessere Marktbedingungen.

- Politische VertreterInnen müssen als Vorbild vorangehen, alles andere wäre ein Nichtausschöpfen vorhandenen Motivationspotentials.
- Die Bündelung von Interessen und die Bildung eines Netzwerkes von MultiplikatorInnen sind zentrale Aufgaben der Politik in der Marktentwicklung eines Elektromobilitätsmarktes. So soll ein koordinierter Ablauf der Entwicklung und die effektive Zusammenarbeit aller Akteure erreicht werden.

Zusätzlich ist wichtig, dass die Politik große Testveranstaltungen organisiert und übergreifend koordiniert um alle InteressenvertreterInnen einzubinden. Wichtig ist auch, dass die Veranstaltung einen einheitlichen Rahmen erhält und mit einer großen Kampagne medienwirksam beworben wird. Wenn eine Modellregion Elektromobilität solche Veranstaltungen organisiert, ist diese finanziell und medial zu unterstützen.

Politische FunktionärInnen sind ebenso bei der Veranstaltung selbst willkommen, um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Vorbildfunktion einzunehmen.

Zielgruppe III: Modellregionen Elektromobilität

Die Modellregionen Elektromobilität in Österreich agieren gezielt als Dienstleisterin, die der Bevölkerung Elektromobilität näher bringen sollen. Möglichkeiten zum Testen finden Interessierte in der Vermietung von Elektrofahrzeugen durch die Modellregion und durch zahlreiche Testaktionen. Die aus den Befragungen gemachten Erkenntnisse bestätigen eindeutig die Relevanz der von der Modellregion Elektromobilität „Großraum Graz“ organisierten Testaktionen. Bei E-Autos und bei Pedelecs wird die persönliche Erfahrung als ausschlaggebender Punkt dafür gesehen, dass sich das Interesse für einen Kauf erhöht. Weitere Punkte sind Testergebnisse, Berichte und Erfahrungen anderer Personen.

Bewusstseinsbildung und Informationsvermittlung

Neben Testaktionen sollen auch Kampagnen zur Bewusstseinsbildung und Informationsvermittlung auf vielen Wegen das Thema Elektromobilität populär machen. Aufgabe der Modellregion ist es, **Informationen zu bündeln und weiterzugeben**. Informationen, die gemäß den NutzerInnen-Befragungen gewünscht werden sind eine Übersicht über die Ladestellen in der Region, Fahrzeugtypen am Markt, Testberichte, Förderungen, Testmöglichkeiten und genauere Informationen über die Reichweite.

Interessensvertretung für Elektromobilität

Als Organisatorin von Testveranstaltungen bildet die Modellregion die **Schnittstelle zwischen der Politik und Wirtschaft** und ist somit die Interessensvertretung für

Elektromobilität bei wirtschaftlichen und politischen VertreterInnen. Sie soll eine unabhängige Basis für die Verbindung von verschiedenen Beteiligten im Elektromobilitätsmarkt sein. Bei Testveranstaltungen ist es wichtig, dass alle Unternehmen und Organisationen dazu bewegt werden, an einem Strang zu ziehen und das Ziel der Mobilisierung der Bevölkerung in den Vordergrund zu stellen. Bei der Entwicklung der lokalen Nutzung von Elektromobilität ist eine effektive Maßnahme die Zusammenarbeit mit Verkehrsbetrieben und das Erstellen von Kombinationsangeboten, bei denen E-Fahrzeuge und öffentliche Verkehrsmittel inter- und multimodal genutzt werden können.

Welche Erkenntnisse aus vergangenen Testaktionen sind von besonderer Bedeutung?

Generell kann gesagt werden, dass Großveranstaltungen mehr Interesse wecken, mehr Aufmerksamkeit und Besucher bekommen und dass die Besucher dort „testfreudiger“ sind. Bei einer Großveranstaltung ist zu beachten, dass die vielen beteiligten PartnerInnen gut koordiniert werden und alle ein Ziel verfolgen, nämlich die Mobilisierung und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung (Beratung steht im Vordergrund und nicht der Verkauf). Dazu gehört auch eine einheitliche und weitgefächerte Bewerbung des Events.

Bei Veranstaltungen, die im kleineren Rahmen stattfinden, ist es wichtig, sie zielgruppenspezifisch auszulegen und einen thematischen Schwerpunkt festzusetzen. Zum Beispiel wurden bei der Diskussionsveranstaltung „eBreakfast“ in Graz VertreterInnen verschiedener Branchen zu getrennten Orten eingeladen. So konnten sich Gewerbetreibende, die derselben Branche angehören, über das Thema Elektromobilität austauschen.

Bei Testveranstaltungen ist es wichtig, dass geschultes Personal vor Ort ist und den TesterInnen Einschulungen in den Umgang mit dem Fahrzeug sowie weiterführende Informationen über die Fahrzeuge und Elektromobilität allgemein geben kann. Außerdem müssen die beratenden Personen vor Ort engagiert sein und einen hohen Identifikationsgrad haben.

Der Ort der Testveranstaltung muss höchste Sicherheitsanforderungen erfüllen und vom in der Nähe befindlichen Verkehr abgetrennt sein. Die TesterInnen müssen sich am Testgelände zu jeder Zeit sicher fühlen, um eine erfolgreiche Veranstaltung zu gewährleisten.

Großveranstaltungen haben den Vorteil, dass viele verschiedene HerstellerInnen zur Mitarbeit bewegt werden können und somit den TesterInnen viele unterschiedliche Modelle zur Verfügung stehen. Das erhöht die Freude am Testen und ermöglicht den TesterInnen, das passende Modell mit einer hohen Qualität zu finden.

Um eine möglichst breite Masse an InteressentInnen anzusprechen muss die Testveranstaltung gratis sein und wenn möglich einen ganzen Tag andauern.

ExpertInnen vor Ort sind dafür verantwortlich, BesucherInnen mit weiterführenden Informationen zu versorgen und auch die Möglichkeit zu einer nachträglichen Informationsvermittlung oder zu separaten Testterminen zu bieten.

Sobald mehrere PartnerInnen an einem Event beteiligt sind, ist es wichtig, dass der/die OrganisatorIn eine einheitliche und medienwirksame Bewerbung betreibt, um maximale Aufmerksamkeit zu erreichen und die PartnerInnen an der Mitarbeit zu begeistern.

Als VeranstalterIn einer Testaktion muss die Modellregion unabhängig von HerstellerInnen oder HändlerInnen bleiben, um den BesucherInnen eine möglichst große Bandbreite an Modellen und unbefangene Informationen bieten zu können.

2.4. Ausblick

2.4.1. Mittelfristiger Ausblick über positive Effekte in der Modellregion Elektromobilität

Ergebnisse aus dem Projekt haben gezeigt, dass bereits durchgeführte Kampagnen zur Bewusstseinsbildung ihre Wirkung zeigen, jedoch wichtige Punkte beim Image von Elektromobilität noch verbessert werden müssen. Weitere Kampagnen, die eine große mediale Wirkung haben und die breite Masse ansprechen, sollen den Bekanntheitsgrad von Elektromobilität weiter steigern. Die Aufgabe der Modellregion ist es, jene Informationen, die gemäß den NutzerInnen-Befragungen gewünscht waren, zu bündeln und weiterzugeben. Dadurch kann eine noch breitere Bewusstseinsbildung betrieben werden. Seitens der Modellregion wird es angestrebt, in Kooperation mit Unternehmen und Organisationen an einem Strang zu ziehen und somit die Bedürfnisse der Bevölkerung und deren Mobilisierung in den Vordergrund zu stellen. Um diese Ziele zu erreichen muss auch die notwendige, proaktive Unterstützung vorhanden sein. Auch technische Rahmenbedingungen, wie der Ausbau von Ladeinfrastruktur, sollten weiterhin in der Modellregion vorangetrieben werden, da Bewusstseinsbildung alleine zur Bekanntmachung von Elektromobilität nicht ausreichend ist.

Im Rahmen des Projektes „IdEE: Entwicklung und Umsetzung eines Großveranstaltungskonzeptes Infotag der Elektromobilität, das Event - Modellregionen Elektromobilität 2014 - KR14EM7K12275“, gefördert durch den Klima- und Energiefonds, finden drei weitere Großveranstaltungen im Jahr 2015 statt, welche sich unter anderen ebenso am „Handlungsleitfaden für die Verbreitung von Elektrofahrzeugen in der Modellregion Graz“ orientieren.

2.4.2. Potentielle langfristige Effekte in den Modellregionen Elektromobilität

Durch mittlerweile 340 Elektrofahrzeuge und 453 Ladepunkten in der Modellregion für Elektromobilität im Großraum Graz hat sich ein Trend fortgesetzt, der sich sehr dynamisch entwickelt. Langfristige Effekte hat das Projekt „Testaktion, Trainings, Bewusstseinsbildung“ auch auf die Aufgabenfelder der e-mobility Graz GmbH, denn Mobilitätsberatung und bewusstseinsbildende Veranstaltungen in Gemeinden, Unternehmen oder an sonstigen Schauplätzen können von der e-mobility Graz GmbH als fachkundiger Beraterin durch langjährig aufgebautes Know-How begleitet und unterstützt werden. Um zukünftigen Trends in Richtung „Multimodale Mobilität“, „Informations- und Kommunikationstechniken“ oder

„Sharinglösungen“ entgegenzukommen und bekannt zu machen, muss weiterhin Bewusstseinsbildung betrieben werden.

3. . Auswertung

a. Publikationen

Die folgenden Publikationen wurden im Rahmen des Projektes veröffentlicht und liegen als Anhang bei:

- 130326_Presseunterlage, Modellregion Elektromobilität 2012, Final
- 131005_KLZ_Infotag
- 131013_KLZ_Infotag Inserat
- 131016_Woche_Infotag, PR
- 131016_Woche,Infotag,Titelkästchen
- 131017_KLZ, Infotag
- 131017_WNS_Infotag
- 131106_ImTeam, Infotag
- 131108_DieGemeindeSteiermark
- 131121_SichereSteiermark_Infotag
- 1403_Einladung eBreakfast
- 140313_eBreakfast_Steirische Wirtschaft
- 140321_eBreakfast_Steirische Wirtschaft, redaktioneller Beitrag
- 140401_eBreakfast_SteirischeWirtschaft
- 140702_Woche_grillen2
- 140711_ImTeam06_14_Infotag
- 140714_Woche_Grillen1
- 140716_WNS_Infotag
- 140827_Woche_Gewinnspiel_Infotag
- 141010_Fazit_PK_Infotage

Die folgenden Plakate und Einladungen wurden im Rahmen des Projektes gestaltet und liegen als Anhang anbei:

- 1_13Factsheet_Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung
- 2_Platat Stattegg_E-Werk-Franz
- 3_Einladung_Pedelec-Haendlertraining
- 4_E-Mob_Grillfest_Einladung_140627
- 5_E-Mobility-Infotage, Flyer
- 6_gopedelec.at
- 7_Platat Lieboch

b. Weitere Dokumente

Die folgenden Dokumente wurden im Rahmen des Projektes gestaltet und liegen als Anhang anbei:

- Auswertung_Interviews_E-AutonutzerInnen (Referenz: Begleitende Forschung)
- Auswertung_Interviews_NichtnutzerInnen (Referenz: Begleitende Forschung)
- Auswertung_Interviews_PedelecnutzerInnen (Referenz: Begleitende Forschung)
- Auswertung_Befragungen (Referenz: Begleitende Forschung)
- Handlungsleitfaden_Projekt_Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung

4. Unterschrift

Hiermit wird bestätigt, dass der Endbericht vollständig ist und von den Projektpartnern freigegeben wurde.

GRAZ, 30.06.2015

Ort, Datum



e-mobility Graz GmbH
Steyrergasse 114 | 8010 Graz
Tel.: 0316 / 887 1330 | Fax: 0316 / 887 1029

Unterschrift und Stempel des Beauftragten

Literatur:

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ - Einreichung im Rahmen der Ausschreibung „Modellregion Elektromobilität 2012“ des Klima und Energiefonds; eingereicht von e-mobility Graz GmbH, Graz, 18. Oktober 2012

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Bericht Arbeitspaket 1; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2013

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Auswertung Befragungen; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2014

„Testaktionen, Trainings, Bewusstseinsbildung“ – Auswertung Interviews; Quintessenz Organisationsberatung, Graz, 2015

„Tipps für Roadshows“; GoPedelec!; (2015), Abgerufen am 13. 2. 2015 von http://www.gopedelec.at/gopedelec-at/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid=61