

## SCHLUSSBERICHT

„ERARBEITUNG EINES KONZEPTS FÜR VERLEIH- UND LADEINFRASTRUKTUR  
FÜR ELEKTRISCH BETRIEBENE FAHRZEUGE IM LANDKREIS BARNIM –  
STANDORTPOTENZIALE UND ENTWICKLUNG ADÄQUATER ANGEBOTE FÜR  
PENDLER UND BESUCHER DER REGION BARNIMER FELDMARK“

### Auftraggeber:

Regionalpark Barnimer Feldmark e.V.  
Am Bahnhof 2  
16356 Ahrensfelde OT Blumberg

### Autor:

Axel Quanz (Projektleitung)

Berlin, den 20.06.2018

team red Deutschland GmbH – Almstadtstr. 7 – 10119 Berlin

Handelsregister Berlin HRB 121492 B, UStID DE266370371

---

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>3</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>3</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>3</b>
<b>1. PROJEKTHINTERGRUND</b>	<b>4</b>
1.1. PROJEKTANSATZ	4
1.2. STRATEGISCHER RAHMEN DES PROJEKTES	5
<b>2. PROJEKTBE SCHREIBUNG: VORGEHEN UND ERGEBNISSE</b>	<b>7</b>
2.1. EINBINDUNG ÖFFENTLICHER UND PRIVATER AKTEURE	7
2.2. BEDARFSANALYSE	8
2.3. BEST-PRACTICE	18
2.4. DIENSTLEISTUNGSKONZEPT	24
2.5. STANDORTPLANUNG	33
2.6. BETREIBERKONZEPT CARSHARING	48
2.7. VERMARKTUNGSKONZEPT	51
2.8. UMSETZUNGSPLANUNG	60
<b>3. FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>62</b>
<b>4. ANLAGEN</b>	<b>66</b>
4.1. ANLAGE 1: MOZ-BERICHTE	66
4.2. ANLAGE 2: LISTE POIS	66
4.3. ANLAGE 3: LADESÄULEN	66
4.4. ANLAGE 4: STANDORTPLANUNG	66

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B	Business-to-Business (Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen)
Kfz	Kraftfahrzeug
HNEE	Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest (interessanter Ort)
SPNV	Schienenpersonennahverkehr

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Räumliche Lage der Barnimer Feldmark.....	4
Abbildung 2: Gebietskörperschaften und Verkehrsnetz im Bereich der Barnimer Feldmark.....	9
Abbildung 3: PKW-Bestand .....	10
Abbildung 4: Pendleraufkommen .....	12
Abbildung 5: interessante Orte (POIs) .....	13
Abbildung 6: Interessante Orte (POIs Freizeit & Tourismus) .....	14
Abbildung 7: Elektro-Carsharing Nordhessen .....	19
Abbildung 8: mobiliteet eCarsharing in Maintal .....	20
Abbildung 9: E-mobil Landkreis Bamberg .....	22
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren e-Carsharing .....	23
Abbildung 11: BMW i3 .....	26
Abbildung 12: Renault Zoe.....	27
Abbildung 13: Standortvorschläge als kartografische Darstellung .....	34
Abbildung 14: Kundenpotenzial Einwohner am Standort (500m-Umkreis).....	36
Abbildung 15: Verknüpfung mit dem ÖPNV Fokus SPNV (oder Gleichwertige) .....	37
Abbildung 16: Kundenpotenzial ÖV-Nutzer Fahrgastaufkommen an Regio-Bhf. Mo-Fr .....	38
Abbildung 17: Kundenpotenzial ÖV-Nutzer Fahrgastaufkommen an Regio-Bhf. Sa-So.....	39
Abbildung 18: KFZ-Bestand in der Umgebung (bezogen auf Gemeindeebene).....	40
Abbildung 19: Pendleraufkommen in der Umgebung (bezogen auf Gemeindeebene).....	41
Abbildung 20: Kundenpotenzial Gewerbe / Verwaltung (im 500m-Umkreis) .....	42
Abbildung 21: Ladeinfrastruktur (im 500m-Umkreis) .....	43
Abbildung 22: Wettbewerbsangebote (Taxi, Autovermietung, Carsharing im 500m-Umkreis) .....	44
Abbildung 23: mögliche Betreiber .....	49
Abbildung 24: mögliche Marketing-Maßnahmen .....	51
Abbildung 25: Beispiel für eine E-Mobilitätsparade durch die Stadt Lörrach mit Infostand von „Stadtmobil Südbaden“ .....	52
Abbildung 26: Beispiel Infostände von Car2Go.....	53
Abbildung 27: Sichtbarkeit des Carsharing-Systems bei „E-mobil Landkreis Bamberg“ .....	55
Abbildung 28: Beispiel Website des E-Carsharing-Anbieters „mobiliteet“ .....	56
Abbildung 29: Beispiel Facebook-Seite des E-Carsharing-Anbieters „mobiliteet“ .....	56
Abbildung 30: E-Carsharing Modell "E-mobil" Landkreis Bamberg – Infovideo und Kurzanleitung zur Bedienung eines BMW i3 .....	57

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht über Interviews und Veranstaltungen .....	7
Tabelle 2: Wettbewerbsangebote und Preise von Taxis und Autovermietung in der Region .....	15
Tabelle 3: Carsharing-Anbieter und Preise bei vergleichbaren Projekten und Anbietern .....	16
Tabelle 4: Auflistung der Standortvorschläge .....	34
Tabelle 5: Kriterien für die Standortplanung .....	35
Tabelle 6: bewertete Standorte .....	45
Tabelle 7: Bewertung der Eignungskriterien für unterschiedliche Organisationen .....	50
Tabelle 8: Inhalte des Umsetzungskonzepts .....	60

## 1. PROJEKTHINTERGRUND

### 1.1. PROJEKTANSATZ

Die Barnimer Feldmark beginnt am nordöstlichen Berliner Stadtrand und reicht etwa 25 km weit hinein ins Land Brandenburg (Abbildung 1). Wie der Name vermuten lässt, ist die Region überwiegend agrarlandschaftlich geprägt. Weite Felder und Alleen, Hofläden und Selbstpflückeangebote sowie kleine Städte und Angerdörfer mit Feldsteinkirchen sind einige Kennzeichen, die den besonderen Reiz dieser Region ausmachen.

Der Verein Regionalpark Barnimer Feldmark setzt sich seit 20 Jahren zusammen mit lokalen und regionalen Akteuren dafür ein, diesen stadtnahen und doch ländlich geprägten Kulturlandschaftsraum nachhaltig zu entwickeln. In diesem Zusammenhang gilt es seit Anfang an, die Lebensqualität der

Regionsbewohner zu stärken und für Berliner ein attraktives Naherholungsgebiet anzubieten. Neben Maßnahmen in der Landschaftspflege und der Dorfentwicklung wurde u.a. ein ausgedehntes Rad- und Wanderwegenetz entwickelt.

Mit der Erstellung eines Konzeptes für Verleih- und Ladeinfrastruktur für elektrisch betriebene Fahrzeuge soll nun eine neue, nachhaltige Möglichkeit der Mobilität für die Region – insbesondere die Barnimer Feldmark mit Ausstrahlung auf den Landkreis Barnim – geschaffen werden. Die Steigerung des Mobilitätsangebotes kommt dabei Bewohnern und Besuchern gleichermaßen zugute. Einerseits bietet das Verleihsystem zusätzliche Möglichkeiten der individuellen Mobilität für Regionsbewohner, um etwa den nächsten Bahnhof oder die nächste Einkaufsmöglichkeit besser zu erreichen. Andererseits wird Besuchern eine zusätzliche Möglichkeit geboten, die Besonderheiten der Region unkompliziert zu erreichen und zu erkunden. Darüber hinaus wird mit diesem umweltfreundlichen Mobilitätsangebot ganz bewusst die Null-Emissions-Strategie des Landkreises Barnim unterstützt.



**ABBILDUNG 1: RÄUMLICHE LAGE DER BARNIMER FELDMARK**  
Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2016, OpenStreetMap)

## **1.2. STRATEGISCHER RAHMEN DES PROJEKTES**

Der Regionalpark Barnimer Feldmark e.V. beauftragte die team red Deutschland GmbH mit der Konzeptionierung. Um die Projektziele zu erreichen, wurden mehrere Arbeitspakete definiert und mit dem Auftraggeber abgestimmt. Im Folgenden werden deren wesentlichen Inhalte beschrieben.

### **A) BEDARFSANALYSE & BEST PRACTICE**

#### **ZIEL**

Untersuchung und Bewertung der Zielgruppenpotenziale sowie deren spezifische Anforderungen

#### **BESCHREIBUNG**

Das Konzept basiert auf einer fundierten qualitativen und quantitativen Bedarfsanalyse der relevanten Zielgruppen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Barnimer Feldmark städtische und ländliche Siedlungsstrukturen gleichermaßen aufweist. Erfahrungen vergleichbarer Projekte wurden im Rahmen eines Benchmarks erhoben und die Ergebnisse in der weiteren Projektarbeit berücksichtigt. Zudem war es für eine erfolgreiche Projektdurchführung erforderlich, wichtige Vertreter der Kommunalverwaltungen, aber auch andere, relevante Interessensgruppen von Beginn an in das Projekt zu integrieren.

### **B) DIENSTLEISTUNGSKONZEPT**

#### **ZIEL**

Erarbeitung eines Dienstleistungskonzepts

#### **BESCHREIBUNG**

Der Erfolg des Projekts ist davon abhängig, wie es gelingt, ein für die Kunden attraktives Dienstleistungskonzept zu entwickeln, das auf den priorisierten Bedürfnissen der Zielgruppen aufsetzt. Das Konzept enthält die Leistungen und die vorgesehene Bepreisung (Tarifmodell).

### **C) STANDORTPLANUNG**

#### **ZIEL**

Bewertung und Bestimmung geeigneter Standorte für den Verleih von E-Fahrzeugen anhand relevanter Kriterien

#### **BESCHREIBUNG**

Ein Kernbestandteil des Konzepts für den Verleih von E-Fahrzeugen ist die Auswahl geeigneter Standorte im öffentlichen wie auch privaten Raum. Die Standortvorschläge wurden begründet und in Form von Tabellen und Karten dokumentiert.

## **D) BETREIBERKONZEPT**

### **ZIEL**

Erarbeitung eines Betreiberkonzepts

### **BESCHREIBUNG**

Für den operativen Betrieb des Verleihangebots für E-Fahrzeuge bedarf es eines geeigneten Betreiberkonzepts. Das Konzept beleuchtet alle wesentlichen Aspekte des späteren Betriebs.

## **E) VERMARKTUNGSKONZEPT**

### **ZIEL**

Erarbeitung eines Vermarktungskonzepts

### **BESCHREIBUNG**

Das Verleihangebot für E-Fahrzeuge stellt ein neuartiges Angebot dar, dass in den definierten Zielgruppen aktiv vermarktet werden soll. Dafür wurde ein Konzept erarbeitet, das einerseits die Marketingideen beschreibt und andererseits die Organisation und mögliche Handlungsschwerpunkte im Vertrieb skizziert. Das Vermarktungskonzept stellt auch Synergien und Schnittstellen zu anderen marktrelevanten Themen des Regionalpark Barnimer Feldmark e.V. und anderer Organisationen heraus.

## **F) HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND UMSETZUNGSPLANUNG**

### **ZIEL**

Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Erarbeitung von Umsetzungsschritten für das Verleihangebot

### **BESCHREIBUNG**

Neben Handlungsempfehlungen wurden die Arbeitsschritte für die Umsetzung des Verleihangebots für E-Fahrzeuge skizziert, die nach einer positiven Umsetzungsentscheidung in einem Umsetzungsprojekt erforderlich sind und die in einem möglichen Folgeprojekt detailliert werden. Die geplanten Schritte wurden in einer logischen und zeitlichen Abfolge der Umsetzungsschritte dargestellt.

## 2. PROJEKTBSCHREIBUNG: VORGEHEN UND ERGEBNISSE

### 2.1. EINBINDUNG ÖFFENTLICHER UND PRIVATER AKTEURE

Für die erfolgreiche Durchführung des Projektes war es notwendig, wichtige öffentliche und private Akteure in der Region der Barnimer Feldmark und in Regionen mit vergleichbaren Projekten innerhalb der Projektbearbeitung einzubeziehen. So wurden während des gesamten Projektes verschiedene Interviews und Veranstaltungen mit dem Auftraggeber, dem Regionalpark Barnimer Feldmark e.V., und Vertretern der Kommunen, Bezirke und weiteren regionalen Akteuren sowie Ansprechpartnern vergleichbarer Projekte durchgeführt.

Inhalt der Interviews und Veranstaltungen war einerseits die Information zum Projekt und dem jeweiligen Bearbeitungsstand, andererseits die Durchsprache von Fragestellungen, die sich im Projektverlauf ergaben.

Die öffentlichen Veranstaltungen – Auftakt- und Abschlussveranstaltung sowie Landschaftstag – wurden von Pressearbeit begleitet. Vom Regionalpark Barnimer Feldmark e.V. wurden Pressemitteilungen als Print in lokalen und regionalen Zeitungen und digital, u.a. auf der Regionalparkhomepage und in Newslettern der Barnimer Energiegesellschaft (BEG) und der eMO, veröffentlicht. Außerdem berichtete die Presse über die Veranstaltungen. So waren z.B. auf der Auftaktveranstaltung Antenne Brandenburg, ODF TV<sup>1</sup> und die Märkische Oderzeitung vertreten. Eine Auswahl an Presseberichten ist Anlage 1 zu entnehmen.

In Tabelle 1 ist eine überblickshafte Auflistung aller Veranstaltungen und Interviews dargestellt.

**TABELLE 1: ÜBERSICHT ÜBER INTERVIEWS UND VERANSTALTUNGEN**

Nr.	Interviews mit folgenden Institutionen	Datum
1	Berliner Agentur für Elektromobilität (eMO)	04.01.2017
2	Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (MWE)	03.03.2017
3	Barnimer Energiegesellschaft (BEG)	12.05.2017
4	Stadt Werneuchen	16.05.2017
5	Gemeinde Ahrensfelde	16.05.2017
6	Stadt Bernau bei Berlin	07.06.2017
7	Gemeinde Panketal	07.06.2017
8	Berlin Lichtenberg	28.06.2017
9	Berlin Marzahn-Hellersdorf	28.06.2017
10	Landkreis Bamberg (Best-Practice: e-mobil im LK Bamberg)	23.08.2017 / 19.02.2018
11	Regionalmanagement NordHessen GmbH (Best Practice: FREE e-mobil)	13.09.2017
12	4XPRESS GmbH (Best Practice: mobilität eCarsharing)	06.10.2017/ 20.02.2018
<b>Veranstaltungen</b>		
1	Auftaktveranstaltung, Ahrensfelde	05.04.2017
2	Zwischenpräsentation bei der Barnimer Energiegesellschaft mbH, Eberswalde	17.10.2017
3	Fachgruppe Bürgermeister, Werneuchen	08.12.2017
4	Landschaftstag, Ahrensfelde OT Blumberg	24.03.2018
5	Abschlussveranstaltung, Eberswalde	02.05.2018

<sup>1</sup> TV-Bericht: [http://www.odf-tv.de/mediathek/27385/Auftakt\\_E\\_Mobilitaet\\_Barnimer\\_Feldmark.html](http://www.odf-tv.de/mediathek/27385/Auftakt_E_Mobilitaet_Barnimer_Feldmark.html)

## 2.2. BEDARFSANALYSE

### Vorgehen

Für das Projekt war es wichtig, zu Beginn die verfügbaren Daten zu sichten, die Rückschlüsse auf das Mobilitätsverhalten, Wegebeziehungen, interessante Orte usw. in der Region der Barnimer Feldmark zulassen. Einbezogen wurden die Gebietskörperschaften des Regionalparks Barnimer Feldmark ebenso wie die Kreisstadt Eberswalde und Gemeinden mit ÖV-Haltepunkten mit Zugang zur Barnimer Feldmark.

Unterlagen und Informationen mit Regionalbezug wurden recherchiert und auf Grundlage statistischer Daten ausgewertet und kartographisch dargestellt. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Bedarfsanalyse Interviews mit den Vertretern der Gebietskörperschaften der Barnimer Feldmark und weiteren regionalen Akteuren geführt (Tabelle 1).

Die nachfolgenden Darstellungen zeigen die wesentlichen Ergebnisse.

### Basisdaten zur Region

#### Gebietskörperschaften

Die Barnimer Feldmark liegt im nordöstlichen Berliner Stadt-Umland-Bereich. Sie umfasst den Rand der beiden Berliner Bezirke Lichtenberg und Marzahn-Hellersdorf sowie die Brandenburger Gemeinden Ahrensfelde und Panketal, die Städte Werneuchen, Bernau bei Berlin und Altlandsberg sowie Teile des Amtes Biesenthal-Barnim.

Insbesondere die Berliner Bezirke weisen insgesamt eine hohe Einwohnerzahl mit jeweils über 250.000 Einwohnern auf. Auf Brandenburger Seite liegen viele kleinere Städte und Gemeinden mit knapp 10.000 bis ca. 40.000 Einwohnern. Darüber hinaus besteht an den Siedlungsachsen Berlin-Bernau bei Berlin und Berlin-Strausberg eine hohe Siedlungsdichte (Abbildung 2).

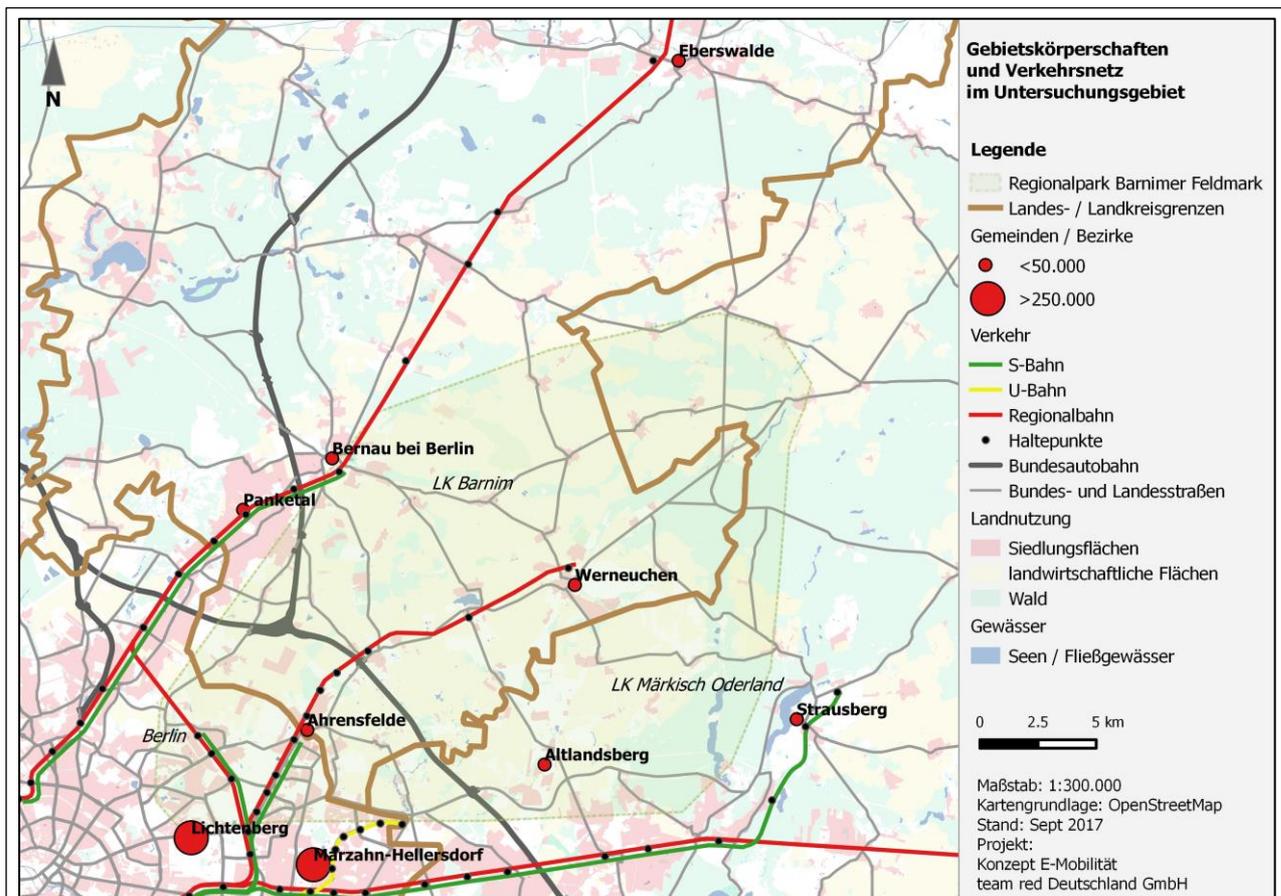
#### Verkehrsnetz

In nordsüdlicher Ausdehnung wird die Barnimer Feldmark durch die Siedlungsachsen Berlin-Bernau bei Berlin und Berlin-Strausberg, die auch gleichzeitig wichtige Verkehrsachsen darstellen, begrenzt.

Die Städte und Dörfer der Region sind durch ein Netz von Landstraßen verbunden. Zudem führen die Bundesstraßen B 2 und B 158 durch die Region. Am südwestlichen Rand geht der Berliner Autobahnring entlang.

Bezüglich des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) mit Fokus auf den Schienenpersonennahverkehr (SPNV) bestehen entsprechend der Verkehrs- bzw. Siedlungsachsen am nördlichen und südlichen Rand S-Bahnverbindungen von Berlin nach Bernau bei Berlin (S2) sowie von Berlin nach Strausberg (S5). Am südlichen Rand befindet sich die Endhaltestelle der U-Bahnlinie U 5. Zwischen dem Berliner Bahnhof Lichtenberg und der Stadt Werneuchen mit Einbindung von Ahrensfelde verkehrt eine Regionalbahn, die Niederbarnimer Eisenbahn (NEB, RB25). Weitere Regionalbahnlinien befinden sich am Rand des Untersuchungsgebietes an den Standorten Berlin-Lichtenberg, Berlin-Hohenschönhausen, Strausberg, Bernau bei Berlin, Biesenthal und der Kreisstadt Eberswalde (Abbildung 2).

Diese Bestandsaufnahme zeigt, dass die Barnimer Feldmark hinsichtlich des motorisierten Individualverkehrs (MIV) gut erschlossen ist, der SPNV dagegen nur radial ausgerichtet ist.

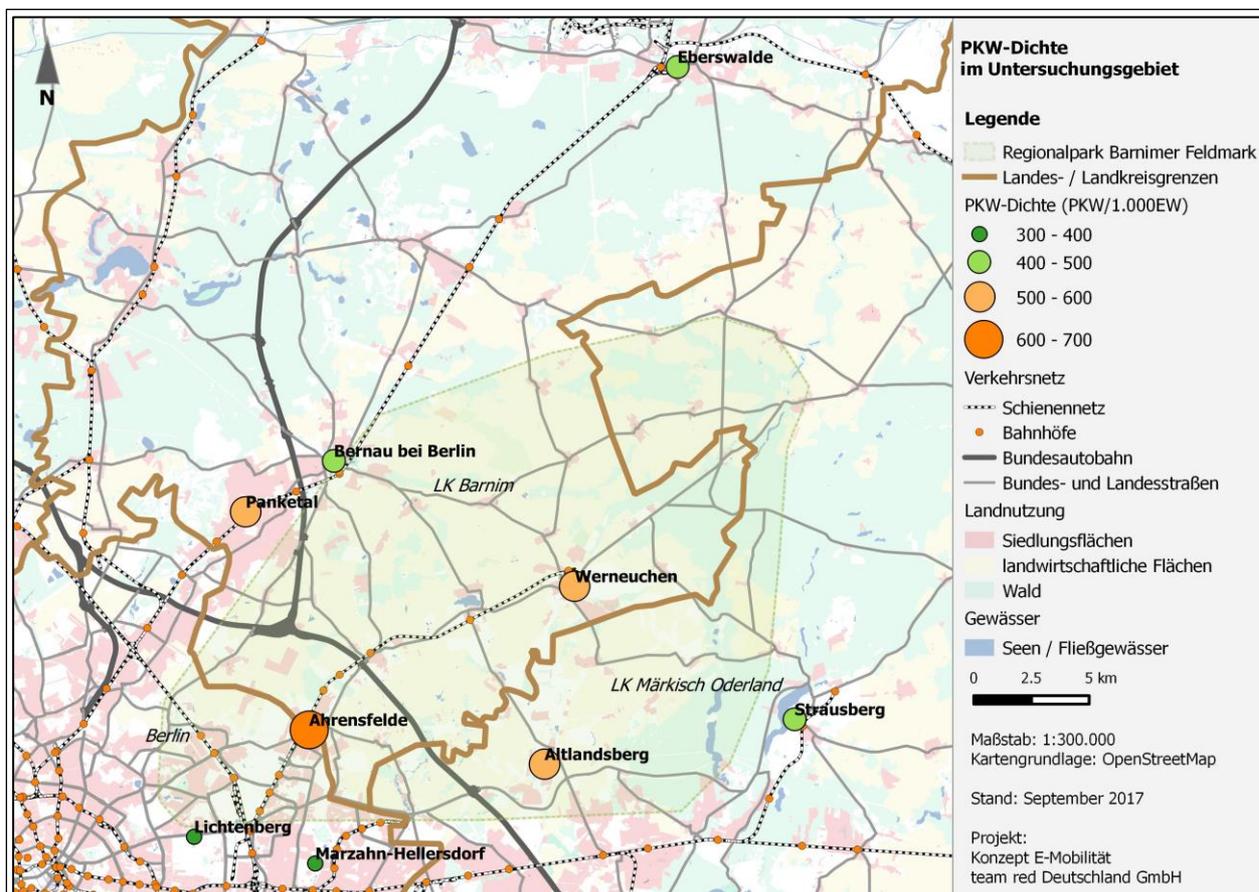


Gemeinde / Bezirk	Einwohner	Verkehrnetz (MIV, ÖPNV)
Ahrensfelde	12.954	Netz aus Landes-, Bundesstraßen, randl. Autobahnring / Autobahn
Bernau bei Berlin	37.169	
Werneuchen	8.321	S-Bahn: Berlin-Bernau
Panketal	20.131	Berlin-Strausberg Nord
Altlandsberg	9.158	Berlin-Ahrensfelde
Lichtenberg	275.142	U-Bahn: Berlin-Hönow
Marzahn-Hellersdorf	259.373	Regio: Berlin-Ahrensf.-Werneuchen
Eberswalde	39.303	Berlin-Bernau-Eberswalde-...
Strausberg	26.213	Berlin-Strausberg-...
(Amt für Statistik Berlin-Brandenb. 12.2015)		Busverkehr

ABILDUNG 2: GEBIETSKÖRPERSCHAFTEN UND VERKEHRSNETZ IM BEREICH DER BARNIMER FELDMARK

## PKW-Bestand

Der PKW-Bestand pro Einwohner in der Region der Barnimer Feldmark ist auf Berliner Seite sehr viel geringer als in den Brandenburger Kommunen. Insbesondere in kleineren Kommunen mit ausgedehnten Siedlungsbereichen und Ortsteilen mit wenigen ÖPNV-Möglichkeiten ist der PKW-Bestand sehr hoch, wie z.B. Altlandsberg mit einer PKW-Dichte von knapp 600 PKW pro 1000 Einwohner (Abbildung 3).



Gemeinde / Bezirk	PKW-Dichte
Ahrensfelde	603
Bernau bei Berlin	468
Werneuchen	585
Panketal	544
Altlandsberg	597
Lichtenberg	316
Marzahn-Hellersdorf	364
Eberswalde	456
Strausberg	469

(parl. Anfrage Berlin 2016, Lemoine-Institut. 2016)

ABBILDUNG 3: PKW-BESTAND

### **Pendleraufkommen**

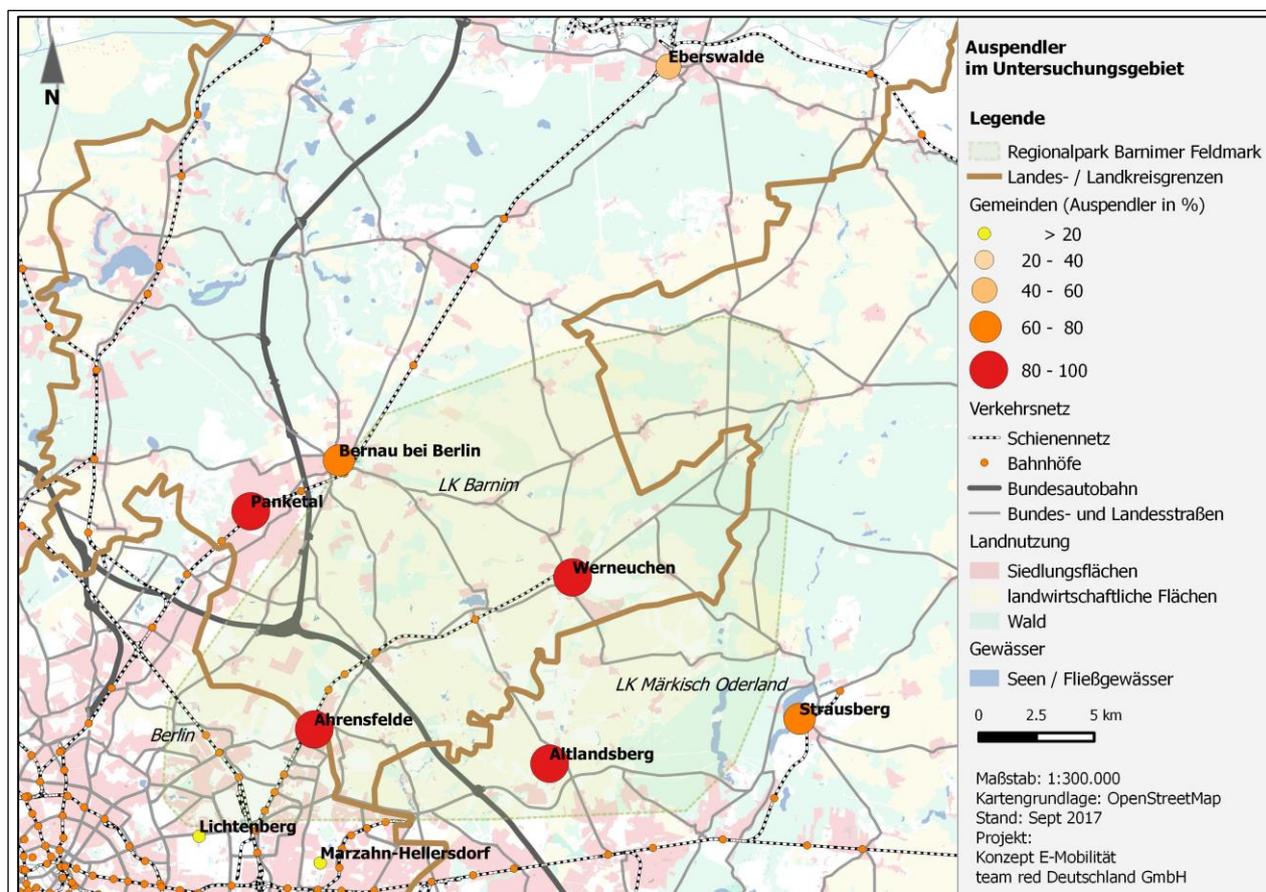
In den Brandenburger Kommunen der Barnimer Feldmark pendelt der Großteil der erwerbstätigen Einwohner aus der Gemeinde zum Arbeiten aus. Dies betrifft ganz besonders die kleinen Kommunen (z.B. Ahrensfelde 91,7%, Altlandsberg 89,5%). Bei den von der Bewohnerzahl her größeren Gemeinden wie Bernau bei Berlin und Strausberg sind die Pendelbewegungen etwas geringer, wobei auch die Mehrheit der erwerbstätigen Einwohner auspendelt (Bernau bei Berlin 74,6%, Strausberg 69,7%).

Mit den Einpendlern verhält es sich ganz ähnlich. Der Großteil der Arbeitsplätze in den Kommunen wird von Erwerbstätigen von außerhalb besetzt (z.B. Ahrensfelde 89,9%, Altlandsberg 81,5%, Bernau bei Berlin 63,7%, Strausberg 66,3%)

In der Kreisstadt Eberswalde pendelt etwa die Hälfte der erwerbstätigen Einwohner aus (52,3%) und knapp die Hälfte Erwerbstätiger ein (45%).

Auf Berliner Seite des Untersuchungsgebietes sind die Pendlerbewegungen nach außerhalb geringer. Der Großteil der erwerbstätigen Bewohner bleibt zur Arbeit in der Stadt (Auspendler Lichtenberg 11%, Marzahn-Hellersdorf 13,1%) (Abbildung 4).

Dies zeigt, dass im Umland – respektive in den Kommunen der Barnimer Feldmark – sehr hohe Pendlerbewegungen zu verzeichnen sind. In den kleineren Kommunen der Barnimer Feldmark pendeln fast alle Erwerbstätigen aus ihrer Kommune aus.



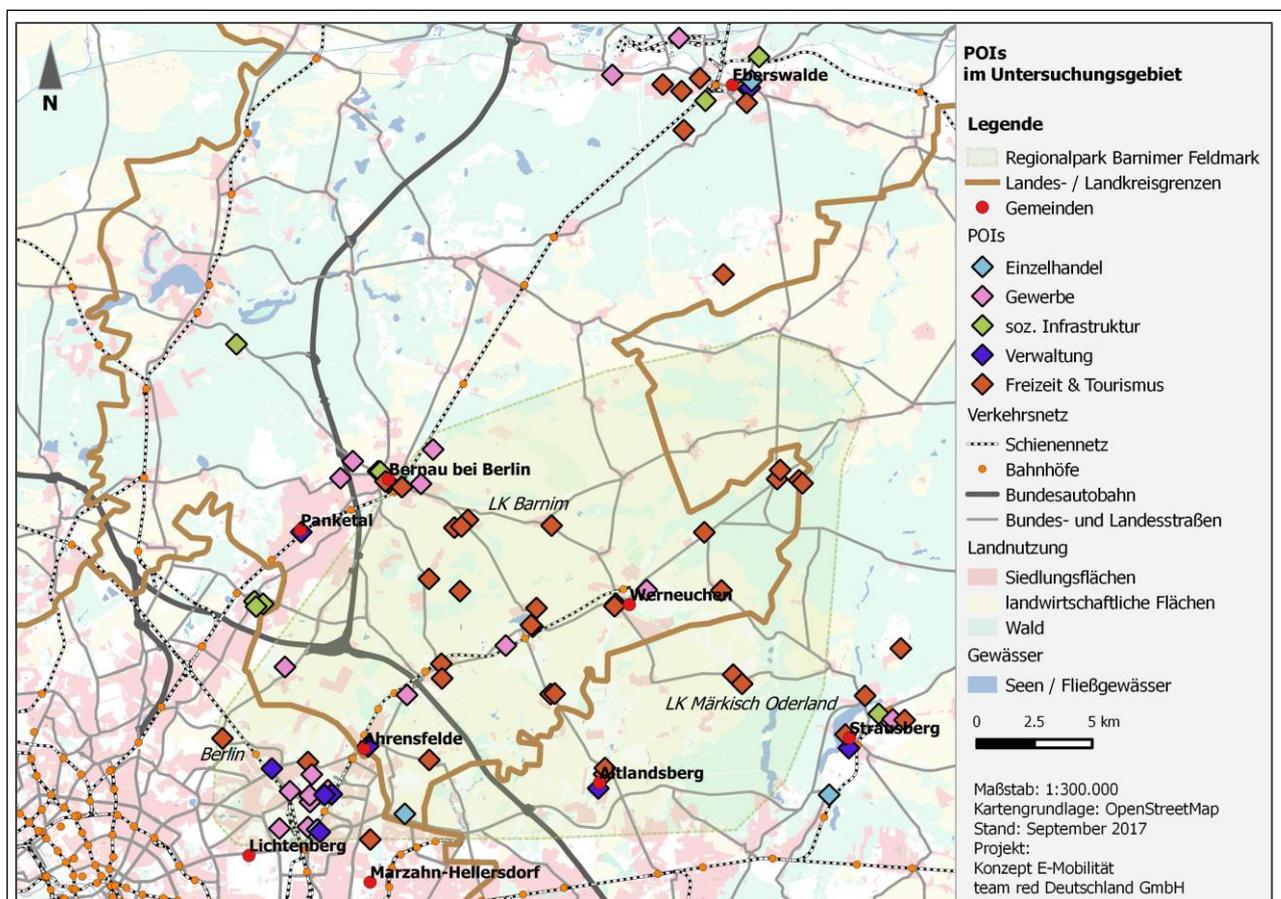
Gemeinde / Bezirk	Auspendler
Ahrensfelde	5.422 / 91,7%
Bernau bei Berlin	11.079 / 74,6%
Werneuchen	2.891 / 83,6%
Panketal	7.820 / 93,6%
Altlandsberg	3.427 / 89,5%
Lichtenberg	13.878 / 11,0%
Marzahn-Hellersdorf	16.052 / 13,1%
Eberswalde	6.283 / 45,0%
Strausberg	6.625 / 69,7%
(rbb-Pendleratlas 2016)	

**ABBILDUNG 4: PENDLERAUFKOMMEN**

## Interessante Orte (POIs)

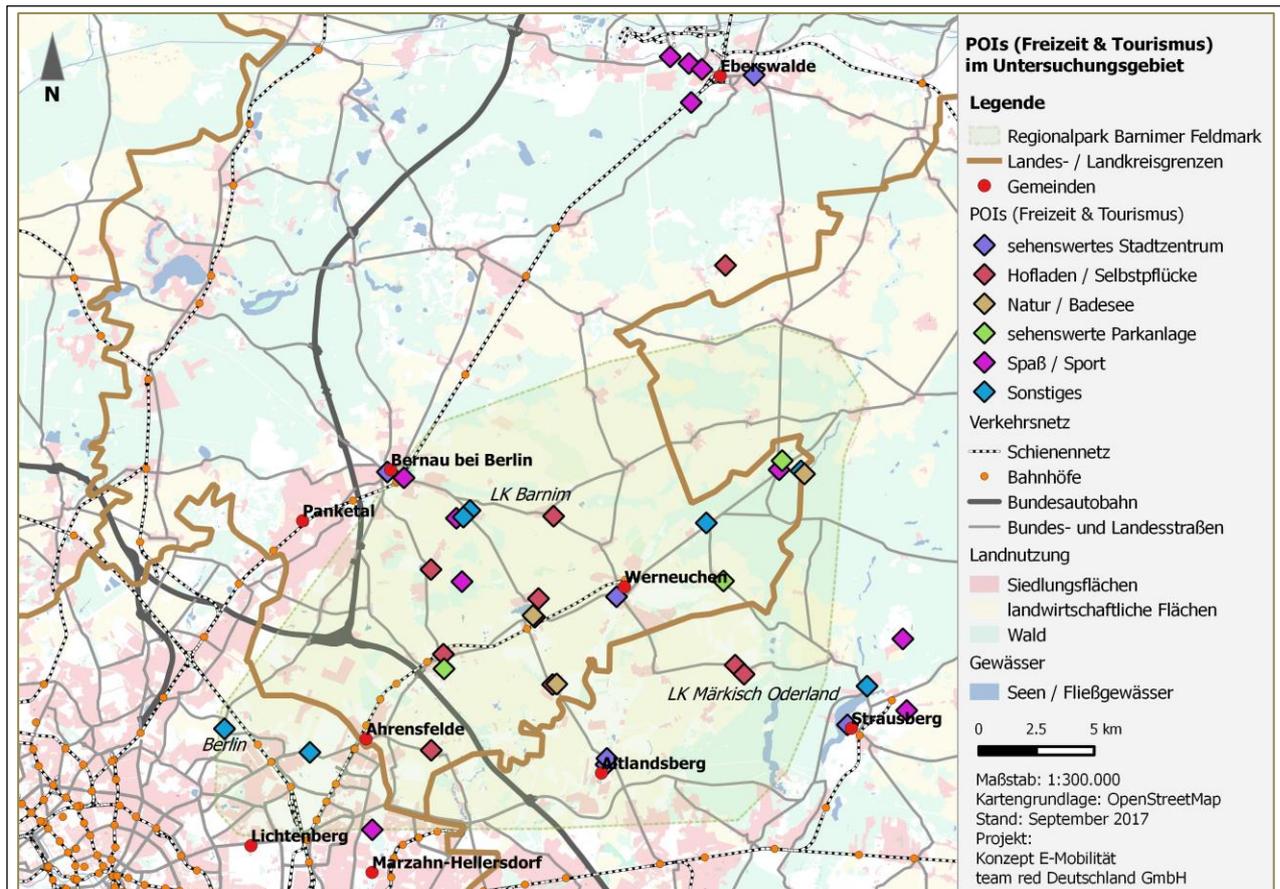
In und um die Barnimer Feldmark gibt es eine Vielzahl von Standorten, die für Verwaltung, Wirtschaft, Soziales, Freizeit und Tourismus sowie Einzelhandel von Bedeutung sind und dafür auch eine gute Erreichbarkeit wichtig ist. Neben Gewerbe- und Verwaltungsstandorten (v.a. Rathäuser) sowie einigen Krankenhausstandorten, einer Hochschule (HNEE in Erberswalde) und Einkaufszentren, gibt es in der Region viele Orten der Freizeit und Erholung / Tourismus (Abbildung 5). 40 sehens- und erlebenswerte Standorte konnten bei Recherchen ausfindig gemacht werden. Dazu gehören Orte mit „Spaß und Sport“, wie etwa die Draisinenbahn Tiefensee, Hofläden und Selbstpflücke-Angebote, sehenswerte Stadtzentren, Natur und Parkanlagen, die insbesondere für Bewohner der Region aber auch für Besucher aus umliegenden Bereichen interessant sein können. Die Orte liegen verstreut in der Region und sind häufig nicht in unmittelbarer Nähe von ÖPNV-Standorten zu finden (Abbildung 6).

Eine Auflistung der einzeln recherchierten POI-Standorte sind Anlage 2 zu entnehmen.



POI's:
40x Freizeit & Tourismus,
19x Gewerbe,
12x Verwaltung,
10x soz. Infrastruktur (Krankenhäuser, Hochschulen),
5x Einzelhandel (Center)

ABBILDUNG 5: INTERESSANTE ORTE (POIs)



POI's (Freizeit & Erholung):
11x Spaß / Sport
10x Hofladen / Selbstpflücke,
6x sehenswertes Stadtzentrum,
3x Natur / Badeseen,
3x sehenswerte Parkanlage,
7x Sonstiges

ABBILDUNG 6: INTERESSANTE ORTE (POIs FREIZEIT & TOURISMUS)

## Wettbewerbsangebote zu einem E-Carsharing für die Barnimer Feldmark

Über die Nutzung des eigenen Kfz oder Angebote des ÖPNV hinaus kommen bezüglich weiterer Mobilitätsangebote die Nutzung von Taxis, Autovermietung und Carsharing in Frage. Sie würden gleichzeitig im Wettbewerb zu einem neuen E-Carsharing in der Region stehen.

Wie sich bei Recherchen herausgestellt hat, gibt es in der Barnimer Feldmark kein Carsharing-Angebot. Angebote von Autovermietern gibt es nur an größeren Standorten wie Bernau bei Berlin, Strausberg in Berlin und in der Kreisstadt Eberswalde. Taxiunternehmen bieten ihren Service ebenfalls nur an größeren Standorten und in Berlin an (siehe Abbildung 22 im Kapitel Standortplanung).

Neben der Verfügbarkeit von Wettbewerbsangeboten, sind auch deren Preise für eine Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation wichtig: Es zeigt sich, dass die Kosten für Taxi und Automietung sehr hoch sind. Eine Hin- und Rückfahrt mit Taxi kostet für eine einfache Fahrstrecke von 20km ca. 60-80€. Angebote von Autovermietern koste bei einer Tagesnutzung und einer ähnlichen Entfernung ca. 78-96€ (Tabelle 2).

Kosten für Carsharing-Angebote sind aufgrund der sehr unterschiedlichen und zum Teil komplizierten Tarifmodelle nur schwer vergleichbar. Die Kosten für eine Tagesnutzung kann je nach Anbieter zwischen 20€ bis über 100€ variieren. (Tabelle 3).

Ebensowenig wie Carsharing-Angebote ist eine öffentliche Ladeinfrastruktur für elektrisch betriebene Kfz in ausreichendem Umfang vorhanden. Auch hier fokussieren sich die Angebote auf die größeren Standorte, die Kreisstadt Eberswalde und Berlin. (siehe Abbildung 21 im Kapitel Standortplanung und Anlage 3 Ladesäulen).

**TABELLE 2: WETTBEWERBSANGEBOTE UND PREISE VON TAXIS UND AUTOVERMIETUNG IN DER REGION**

Art	Standort	Betreiber	Tarife	Anmerkungen
<b>Taxi</b>				
	Brandenburg	Div. Akteure	Tarife	Rechnung für 20 km (20*km-Preis + Grundpreis): 28,00-36€ + Grundpreis = ca. 30,00-40,00 €; Mal zwei (Rückweg): <b>60,00-80,00 €</b>
<b>Autovermietung</b>				
	Bhf. Buch	Besch	pro Tag	<b>78,00 €</b> Ford Focus; Premium Versicherung; 100 km inkl.; inkl. Benzin; Navi
	Bhf. Bernau b. Berlin	Europcar Autovermietung GmbH	pro Tag	<b>ab 96,00 €</b> VW Polo; Medium Versicherung (inkl. Reifenschutz; 450€ Eigenbeteiligung); inkl. Km-Pauschale; inkl. Benzin; Navi
	Bhf. Strausberg	Autovermietung Dahlmann GmbH	pro Tag	<b>95,00 €</b> inkl. 200 km; inkl. Benzin; keine Extras (Navi o.Ä.) buchbar; ist eher ein Autohaus; Vollkasko mit 500€ Eigenbeteiligung
	Eberswalde Hbf.	Sixt Autovermietung	pro Tag	<b>94,00 €</b> VW-Golf, inkl. 750km; inkl. Benzin, Navi

**TABELLE 3: CARSHARING-ANBIETER UND PREISE BEI VERGLEICHBAREN PROJEKTEN UND ANBIETERN**

Carsharing-Anbieter	Fahrzeuge	Tarife	
FREE e-mobil (Regionalmanagement NordHessen GmbH)	Renault ZOE, E-Smart for two, E-Golf	pro Stunde	10,00 €
		<b>pro Tag</b>	<b>75,00 €</b>
		Anmeldegebühr	
mobilität eCarsharing Maintal (4Xpress GmbH)	BMW i3	pro Minute	0,39 €
		Pro Stunde	4,00 €
		<b>Pro Tag</b>	<b>80,00 €</b>
		Anmeldegebühr	
e-mobil Landkreis Bamberg	BMW i3	pro Stunde	5,00 €
		<b>pro Tag</b>	<b>25,00 €</b>
		Anmeldegebühr	
E-Wald	Smart electric, Renault ZOE, Nissan Leaf, BMW i3, Volkswagen e-Golf, Renault Fluence Z.E., Mitsubishi Outlander PHEV, Opel Ampera, Renault KangooZ. E., Renault Twizy, Tesla Model S, Tesla Roadster	pro Stunde	3,99-9,99€
		<b>pro Tag</b>	<b>19,00-63,00 €</b> (Tesla 300€)
		Anmeldegebühr	6,00 €
Drive Now (BMW, Sixt)	BMW i3	pro Minute	0,34 €
		pro Stunde	20,40 €
		<b>pro Tag</b>	<b>109,00 €</b>
		Anmeldegebühr	29,00 €
car2go (Daimler, Europcar)	smart electrive drive	pro Minute	0,26 €
		pro Stunde	15,60 €
		<b>pro Tag</b>	<b>79,00 €</b>
		Anmeldegebühr	9,00 €

(keine Stromkosten, bezüglich Tarif: z.T. Stundenpakete, Spartarife etc.)

---

## Zusammenfassung / Fazit

Das Ergebnis der Bedarfsanalyse kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Es gibt Lücken im SPNV in der flächenhaften Erschließung, da dieser nur radial ausgerichtet ist.
- Die Verknüpfung mit dem ÖPNV zwischen Berlin und Umland ist nur entlang der S-Bahn-Trassen als gut zu bewerten.
- Es gibt ein hohes Kundenpotenzial bezüglich Einwohnern und ÖV-Nutzern v.a. in den Berliner Bezirken und in den größeren Brandenburger Kommunen.
- Es gibt vergleichsweise hohe Zahl von Aus- und Einpendlern.
- Der Fahrzeugbestand pro Einwohner auf Brandenburger Seite ist hoch, in Berlin dagegen geringer.
- Viele POIs (interessante Standorte) verteilen sich in und um die Region.
- Es sind kaum Wettbewerber vorhanden, vorhandene Anbieter von Dienstleistungen sind in der Regel sehr teuer.
- Ladeinfrastruktur ist an der Mehrzahl möglicher Standorte nicht vorhanden.
- Interviews der Bedarfsanalyse zeigten die Unterstützung der Vertreter der Kommunen und Bezirke sowie weiterer Institutionen in der Region für ein Verleihsystem. Besonders groß erschien die Unterstützung in den Berliner Bezirken.

Damit wird deutlich, dass kaum Möglichkeiten der individuellen Mobilität jenseits des eigenen Kfz verfügbar sind. Qualitativ hochwertige und individuelle Anschlussmobilität an den Endpunkten der ÖV-Linien ist in der Regel nicht gegeben und wenn vorhanden, dann teuer.

## 2.3. BEST-PRACTICE

### Vorgehen

Um ein umsetzungsfähiges Konzept für die Barnimer Feldmark zu erstellen, wurden vergleichbare Projekte in Deutschland ermittelt und deren Ergebnisse mit den jeweiligen Projektleitern besprochen. Hierbei wurden die folgenden Projekte in besonderer Weise untersucht:

- Elektro-Carsharing „e-mobil“ im Landkreis Bamberg,
- Konzept „Mobiliteet“ in der Region Frankfurt/Main (Maintal),
- Projekt „FREE e-Mobil“ des Regionalmanagements Nordhessen.

Informationen zu den Projekten wurden recherchiert und Gespräche mit Ansprechpartnern telefonisch und vor Ort geführt (siehe Tabelle 1).

### Free-e-mobil Nordhessen

- **Projektlaufzeit:** 2012-2016
- **Förderkulisse:** Modellregionen Elektromobilität
- **Kernidee:** E-Mobilität für touristische Verkehre
- **Aspekte:** E-Carsharing, E-Bus, Pedelecs, Ladeinfrastruktur
- **Evaluation:** Uni Kassel, Prof Sommer/Prof. Schmidt
- **Ergebnisse:** 200 Ladepunkte (EON Mitte, Stadtwerkeunion), Pedelec-Verleih
- **Nachhaltigkeit:** Nach Ende der Förderung alle Dienstleistungsangebote mit Ausnahme der Pedelecs wieder eingestellt. Von 20 Fahrzeugen noch 3 im Einsatz.
- **Probleme:** Betreiberkonzept Carsharing, da Kosten je Fahrzeug mit ca. 800-900€ je Fahrzeug und Monat zu hoch wegen Handlingkosten des Betreibers. Zu geringes Marketingbudget, da nicht förderfähig. Menschen mehr „mitnehmen“.



**ABBILDUNG 7: ELEKTRO-CARSHARING NORDHESSEN**

(Quelle: Regionalmanagement Nordhessen GmbH)

Das Projekt Free-e-mobil zeigt in der Umsetzung des E-Carsharing leider keine langfristig erfolgreiche Perspektive. Der Grund hierfür wird seitens der Projektleitung in den zu hohen Kosten je Fahrzeug gesehen, die durch Einnahmen nicht immer refinanziert werden konnten.

Ein zusätzliches Lernfeld ergibt sich im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, die laut Information der Projektleitung umfangreicher hätte gestaltet werden können. Zu bedenken ist dabei, dass Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Förderkulissen häufig nur in geringem Umfang förderfähig sind.

### Mobilität eCarsharing (Maintal)

- **Start des Verleihsystems:** 07.2017
- **Betreiber:** Kurier- und Expressdienst „4Xpress“
- **Zielgruppen:** eigenes Unternehmen, Private
- **Kernidee:** Eigenen Fuhrpark Bürgern zugänglich machen
- **Geplante Anzahl Ladestationen 2017:** 8
- **Geplante Anzahl E-PKW:**  
Ende des Jahres 2017: 10
- **Fahrzeugmodell:** BMW i3
- **Tarifmodell:** Std: 4€, Tag: 80€, Spartarif
- **Buchungsform:** Internet, App
- **Bemerkungen:** Gefördertes Projekt des Landes Hessen, Gespräch mit Landrat Main Kinzig über ein kreisweites Angebot geplant, Betreibermodell einer GmbH mit Beteiligungsmöglichkeit der Kommunen angestrebt, derzeit Probleme bei der Bereitstellung der zugesagten Flächen für die Installation der Ladeinfrastruktur durch die Stadt Maintal.



**ABBILDUNG 8: MOBILITEET eCARSHARING IN MAINTAL**

(Quelle: mobilität eCarsharing)

Das Projekt mobilität ist besonders interessant, vor allem in Bezug auf die Art und den Anlass der handelnden Akteure, das Projekt zu initiieren. Anders als in vielen Gebietskörperschaften wurde hier die Initiative durch einen gewerblichen Unternehmer initiiert, der das Fehlen eines Carsharing-Angebots am neuen Standort zum Anlass nahm, ein eigenes Carsharing-Angebot zu entwickeln und zu implementieren.

Das Projekt zeigt aus Sicht der Autoren besondere Stärken in der Digitalisierung von operativen Geschäftsprozessen im E-Carsharing.

## E-mobil Landkreis Bamberg

### Eckpunkte:

- **Start des Verleihsystems:** 01.05.2017 (zuvor Aufbau Ladeinfrastruktur)
- **Ladeinfrastruktur:** 33 Ladesäulen in 28 (von 36 kreisangehörigen Gemeinden)
- **Betreiber:** Landkreis Bamberg mit beteiligten Kommunen
- **Zielgruppen:** Bürger der Stadt und des Landkreises
- **Anzahl E-PKW:** 14
- **Fahrzeugmodell:** BMW i3
- **Tarifmodell:** Std: 5 €, Tag: 25 €
- **Buchungsform:** per Mail / Telefon / persönlich bei der teilnehmenden Kommune (Standort-/Buchungsliste im Internet einsehbar)

### Erfolgsfaktoren:

- Zunächst Ladeinfrastruktur sichern
- Attraktive Fahrzeuge zu günstigen Konditionen beschaffen
- Kosten gering halten – je Fahrzeug 500€/Monat
- Komplexität (zu Beginn) gering halten
- Kommunen intensiv einbinden und motivieren
- Kundenprozesse mit Integration der Kommunen (Registrierung, Vermietung, Rückgabe, Reinigung usw.)
- Attraktives Tarifkonzept (-> Tagestarif am stärksten nachgefragt)
- Aktives Marketing
- Erste Stationen bereits im ersten Monat „schwarz“ mit 24 Vermiettagen

### Intelligent:

- Risikoteilung zwischen Landkreis und Kommunen:  
Die Kommunen werden monatlich mit 250€, d.h. 50% der Kosten des Fahrzeugs belastet. Die ersten 250€ der Kundeneinnahmen gehen an Landkreis, zusätzliche Einnahmen behält die Kommune
- Monatliches Ranking der Verleihzahlen an die Kommunen

### Ausgewählte Evaluierungsergebnisse:

- **Kundenstruktur, Geschlecht:**  
70% männlich, 30% weiblich
- **Kundenstruktur, Alter:**  
20-40Jahre: 20%, 40-60 Jahre: 42%, >60 Jahre: 35%
- **Kundenwünsche, Buchung:**  
Präferenz Online: 45%, Präferenz App: 30% App,  
Analoges Buchungsverfahren in Ordnung: 40%
- **Kundenzufriedenheit BMW i3:** 90%
- **Weiterempfehlungsrate:** 90%
- **Hemmnisse:** Ladeinfrastruktur, Reichweite, Kosten
- **Vorstellung das eigene Fahrzeug zu ersetzen**  
nein: 18%, Erstwagen: 15%, Zweitwagen: 60%
- **Motive und Attribute zur Nutzung des Systems:**  
Neugier, umweltfreundlich, günstig -> Motive wichtig für Marketingaussagen!!
- **Evaluation durchgeführt von:**  
Universität Bamberg



**ABBILDUNG 9: E-MOBIL LANDKREIS BAMBERG**

(Quelle: LK Bamberg)

Das Projekt E-mobil des Landkreises Bamberg zeigt besondere Stärken bei der Integration der Kommunen durch den initiierenden Akteur, den Landkreis Bamberg. Die Umsetzung des Projektes zeigt, dass die beteiligten Kommunen intensiv in die operativen Prozesse des Carsharing und in die Öffentlichkeitsarbeit eingebunden werden. Auch das Betreibermodell zeigt eine enge Verzahnung zwischen Landkreis und Kommunen.

Das Projekt E-mobil des Landkreises Bamberg ist eines der wenigen Projekt mit vergleichbarem Zuschnitt, das durch eine Evaluierung wissenschaftlich begleitet wurde.

## Zusammenfassung und Erfolgsfaktoren vergleichbarer Projekte

Bei der Analyse vergleichbarer Projekte im Rahmen einer Best-Practice Betrachtung zeigt sich, dass trotz einem vergleichbaren Projektzuschnitt und -inhalt die Vorgehensweisen, Schwerpunkte, Instrumente und Motive für die Projekte sehr unterschiedlich waren. Um diese Projekte verstehen zu können, hat es sich gezeigt, dass das persönliche Gespräch mit den jeweiligen Projektleitern nicht durch eine Desk-Research ersetzt werden kann. Viele für das Gesamtverständnis der Projekte wichtige Informationen wurden dem Projektteam im Rahmen von Interviews oder Vorort-Terminen vermittelt und sind nur im Gesamtzusammenhang zu bewerten.

Die betrachteten Projekte zeigten in der Umsetzung sehr unterschiedliche und ausgeprägte Stärken, die bei der Umsetzung des E-Carsharing für die Barnimer Feldmark beachtet werden sollten. Die Etablierung von E-Carsharing im suburbanen Raum erscheint möglich und wirtschaftlich tragfähig.

Aus den Ergebnissen der Vergleichsprojekte lassen sich folgende Erfolgsfaktoren ableiten (Abbildung 10):

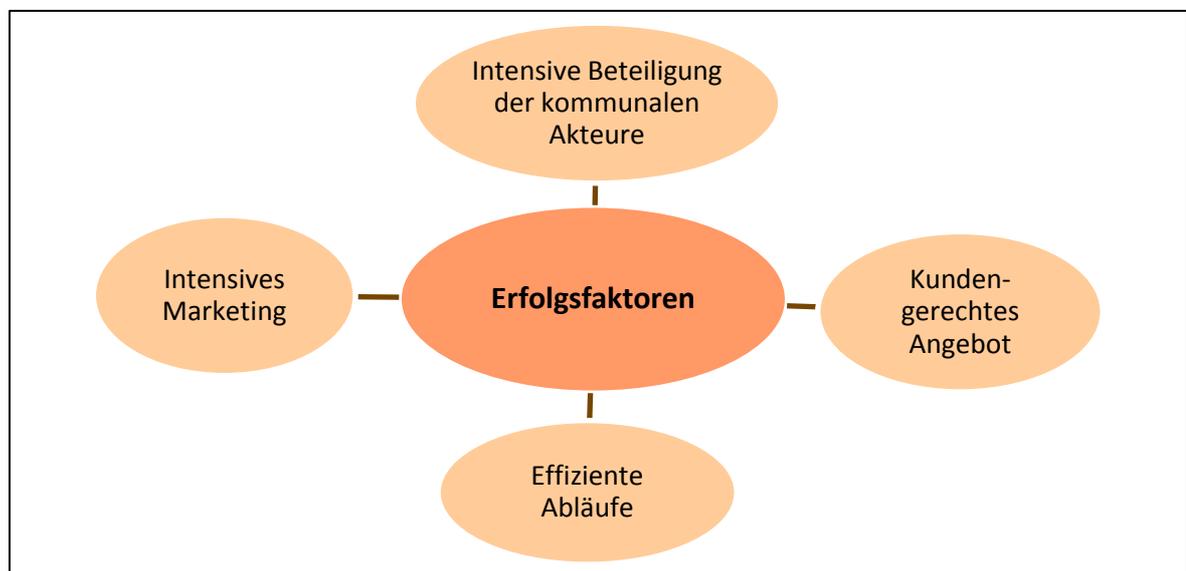


ABBILDUNG 10: ERFOLGSFAKTOREN E-CARSHARING

## 2.4. DIENSTLEISTUNGSKONZEPT

### Zielgruppen

Für die kundengerechte Ausgestaltung des Angebots ist die Fokussierung auf die Zielgruppen und deren Bedarf erforderlich. Folgende Zielgruppen stehen im Fokus der Gestaltung des Angebots:

- **Priorität 1:** Bürgerinnen und Bürger der Bezirke und Gemeinden der Barnimer Feldmark
- **Priorität 2:** Mitarbeiter der Verwaltungen der Bezirke und Gemeinden der Barnimer Feldmark
- **Priorität 3:** Besucherinnen und Besucher, die Orte im Gebiet der Barnimer Feldmark besuchen wollen
- **Priorität 4:** Unternehmen, die in der Nähe der Standorte der Vermietstationen angesiedelt sind

Die Priorisierung ergibt sich aus der strategischen Zielsetzung des Projekts, der Größe und der kommunikativen Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppen. Auch auf Basis der Erfahrungen aus anderen, vergleichbaren Projekten sollten dabei die Bürgerinnen und Bürger die erste Zielgruppe für das neue Mobilitätsangebot sein. Dies ergibt sich aus dem Ziel für die Bürgerinnen und Bürger ein neues und ergänzendes, individuelles Mobilitätsangebot zu schaffen. An zweiter Stelle sollten in der ersten Projektphase die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltungen der Bezirke und Gemeinden stehen. Diese Zielgruppe ist kommunikativ sehr leicht zu erreichen, die Identifikation der Kommunen mit dem neuen Angebot für den Erfolg des Systems und dessen weiteren Ausbau besonders wichtig.

### Besondere Bedeutung der Kommunen:

Für die erfolgreiche Etablierung eines E-Carsharing-Angebots im suburbanen Raum erscheint, auch unter Berücksichtigung der Erfahrungen vergleichbarer Projekte, die intensive Einbindung der kommunalen Akteure als besonders wichtig. Die besondere Bedeutung der kommunalen Akteure resultiert aus den folgenden Gründen:

- **Identifikation mit dem System**

Die Kommunen nehmen eine Schlüsselstellung bei der Identitätsstiftung des Systems für deren Bürgerinnen und Bürger ein.

- **Bereitstellung von Flächen für Ladeinfrastruktur und Stellflächen**

Die benötigten Flächen im öffentlichen Raum können nur mit Unterstützung der Kommunen ausgewiesen und bereitgestellt werden.

- **Nutzung des Carsharing-Systems durch die Kommunen**

Für die Nutzung des Carsharing Systems sind die Kommunen als verlässlicher und berechenbarer B2B-Kunde eine wesentliche Kundengruppe, um die Basisauslastung der Fahrzeuge von Beginn an sicherzustellen.

#### ■ **Mitwirkung in den Prozessen des Carsharing-Systems**

Das System soll, besonders in der Anfangsphase, mit möglichst geringen Personalkosten betrieben werden, um eine tragfähige Wirtschaftlichkeit möglichst schnell zu erreichen. Das könnte bedeuten, dass z.B. die Registrierung der Kunden inkl. der erforderlichen Prüfung des Besitzes der Fahrerlaubnis durch die beteiligten Kommunen erfolgt.

#### ■ **Mitwirkung bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die kommunalen Akteure können im Rahmen der lokalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit positive Effekte in Bezug auf die Meinungsbildung zum Carsharing-System erzielen.

### **Eckpunkte des E-Carsharing-Systems**

Vor dem Hintergrund der Zielgruppen und des ermittelten Kundenbedarfes sollte ein Mobilitätsangebot für die Barnimer Feldmark auf den folgenden Eckpunkten beruhen:

- Stationsbasiertes Carsharing-Angebot mit batterieelektrisch angetriebenen Fahrzeugen
- Gemeinsame Fahrzeugnutzung durch alle Zielgruppen (v.a. Zielgruppen Bürger und Verwaltung) möglich
- Möglichst geringe Einstiegshürden für die Registrierung und Nutzung
- Attraktive und für viele Nutzungszwecke geeignete Fahrzeuge
- Möglichst effiziente und kostengünstige Prozesse
- Einfaches und preiswertes Tarifmodell
- Möglichst geringe Kosten für die Installation und für den Betrieb erforderlich
- Stufenweiser Ausbau sollte möglich sein

### **Kriterien Fahrzeugwahl, Modelle**

Für die Attraktivität eines Carsharing-Systems sind die verfügbaren Fahrzeugmodelle von großer Bedeutung. Sie stellen quasi den auf der Straße sichtbaren Außenauftritt des Systems, auch im Sinne einer Visitenkarte, dar.

Im Bereich der batterieelektrisch angetriebenen Fahrzeuge (BEV) zeigen die jeweiligen Modelljahrgänge im Vergleich zu den Vorgängern in der Regel deutliche Fortschritte. Dies führt in der Regel zu deutlich größeren Akkukapazitäten und größeren Reichweiten, häufig verbunden mit einem gleichzeitig sinkenden Preis. Gleichzeitig sollten die am Markt verfügbaren Fahrzeuge in Bezug auf die praktische Nutzbarkeit bewertet werden.

Für die Fahrzeugauswahl ergeben sich u.a. die folgenden Bewertungskriterien:

- Attraktivität für den Kunden
- Praktische Nutzbarkeit: Größe, Zahl der Sitze, Raumangebot
- Reichweite
- Mögliche Ladegeschwindigkeit
- Angebotspreis im Rahmen eines Leasingvertrages
- Serviceumfang und Servicekosten

Auf der Basis der heute am deutschen Markt verfügbaren BEV ergeben sich u.a. die folgenden Produktangebote:

- BMW i3
- Renault Zoe
- Nissan Leaf
- Mercedes-Benz B-Klasse
- Smart ForTwo
- Tesla Model 3

Besonders geeignet für den Einsatz im Rahmen eines E-Carsharing-Systems für die Barnimer Feldmark erscheinen dabei zwei Fahrzeuge.

Der BMW i3 wird bereits erfolgreich in einer Zahl vergleichbarer Projekte eingesetzt. Zu seinen Stärken zählt die Kombination folgender Eigenschaften: Platzangebot für 4 Personen, vergleichsweise große Reichweite, auffälliges Design und die Möglichkeit, das Fahrzeug auch an AC-Ladesäulen schnell, d.h. mit hohen Stromstärken, laden zu können.



**ABBILDUNG 11: BMW i3**

(Quelle: <https://awt.com.ua/data/img/5c3ea98ad2d1fcc6d2c5c29b8fab4c82.jpeg>)

Der Renault Zoe ist ebenfalls in einer großen Zahl vergleichbarer Anwendungen bewährt. Zu seinen Stärken zählt die Kombination folgender Eigenschaften: Platzangebot für 4 Personen, überdurchschnittlich große Reichweite, Bedienelemente, die eher an ein konventionelles Fahrzeug erinnern und die Möglichkeit, das Fahrzeug auch an AC-Ladesäulen schnell, d.h. mit hohen Stromstärken, laden zu können.



**Renault Zoe** (neuestes Modell Zoe Z.E.):  
Batteriekapazität: 41 kWh  
NEFZ Reichweite: 400 km  
Stromverbrauch: 13,3 kWh/100km  
Höchstgeschwindigkeit: 135 km/h  
Ladezeit: 2-3 Stunden  
Kaufpreis: < 30.000 €

**ABBILDUNG 12: RENAULT ZOE**

(Quelle: [https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/master/vehicules/zoe-b10e-ph1/design/renault-zoe-b10ph1-design-gallerie-001.jpg.ximg.l\\_4\\_m.smart.jpg](https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/master/vehicules/zoe-b10e-ph1/design/renault-zoe-b10ph1-design-gallerie-001.jpg.ximg.l_4_m.smart.jpg))

Die Auswahl der Fahrzeuge sollte dabei als Ergebnis eines Ausschreibungs- und Vergabeverfahrens erfolgen.

## Geschäftsmodell und Business Case

Carsharing ist ein interessantes, allerdings eher margenschwaches Geschäftsmodell. Für die Gestaltung des Angebotes für die Barnimer Feldmark bedeutet das, dass die folgenden Eckpunkte für das Geschäftsmodell Grundlage für die Planungen sein sollten:

### Kosten:

Für die Planung der ersten Stufe des Systems sollte der Grundsatz gelten, dass die Kosten für die Umsetzung so gering wie möglich gehalten werden sollten. Das bedeutet in der konkreten Umsetzung:

- Möglichkeiten nutzen, um Fahrzeuge so preiswert wie möglich einzukaufen
- Mit wenigen, aber attraktiven Fahrzeugen starten. Resultierende Schwächen in der Verfügbarkeit der Fahrzeuge sollten einkalkuliert und akzeptiert werden
- Möglichkeiten nutzen, um die Versicherung der Fahrzeuge so preiswert wie möglich darzustellen (z.B. über Bundesverband Carsharing)
- Realisierung der erforderlichen Ladeinfrastruktur mit einer kostengünstigen Lösung
- Investment für technisches Equipment in den Fahrzeugen auf das absolut erforderliche Maß reduzieren. Eine technische Aufrüstung ist in einem späteren Schritt möglich.
- Die Personalkosten für alle erforderlichen Prozesse sollten auf das absolute Minimum reduziert werden. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass Mitarbeiter der beteiligten Kommunen operative Aufgaben in den Prozessen übernehmen (Kundenregistrierung, Führerscheinprüfung, Reinigung der Fahrzeuge usw.)
- Operative Kundenprozesse so weit wie möglich digitalisieren
- Nutzen geeigneter Förderprogramme

### Erträge:

Um möglichst zügig einen weitgehend kostendeckenden Betrieb des Systems sicherstellen zu können, ist es erforderlich, die priorisierten Zielgruppen, d.h. die Bürgerinnen und Bürger der Kommunen der Barnimer Feldmark und die Kommunen im Rahmen der B2B-Nutzung des Systems von Beginn an in den Fokus der Marketing-Aktivitäten zu stellen.

Es erscheint vorstellbar, dass jeder Standort des Carsharing-Systems jeweils einem kommunalen Partner zugeordnet wird, der für diesen einen garantierten Umsatz je Kalendermonat zusagt. Dies würde einerseits die Verwaltungen zur Nutzung des Systems motivieren und andererseits von Beginn an planbare Umsätze dem System zuführen.

## Preis- und Tarifmodell

Heutige Tarifmodelle von Carsharing-Unternehmen sind in der Regel wenig transparent.

Für den Kunden bedeutet dies, dass die Kosten für eine Nutzung eines Systems und für eine Fahrt nur sehr umständlich und in der Regel durch den Kunden selber ermittelt werden müssen. Folgende Tarifbestandteile sind häufig Teil von Angebotsmodellen:

- Registrierungsgebühr
- Kosten je Zeiteinheit, häufig in Kombination mit
  - zusätzlichen Kosten je km und
  - Kosten für zusätzliche Angebote (Reduzierung Selbstbeteiligung Vollkasko)
- Kosten je Minuten
- Minutenpakete, die in einem definierten Zeitraum genutzt werden können
- Abweichende Konditionen für B2B- und B2C-Kunden
- Abweichende Konditionen je nach gewähltem Fahrzeug
- Gutschriften für Tanken, Waschen, Laden
- Zusätzliche Kosten für das nicht sachgemäße Nutzen des Systems

Das Tarifmodell des Carsharing-Systems für die Barnimer Feldmark sollte dem Grundsatz der Einfachheit und Nachvollziehbarkeit aus Kundensicht entsprechen. Das könnten bedeuten, dass sich das Tarifmodell auf die folgenden Bestandteile reduziert:

- • Kosten je Stunde
- • Kosten je halber Tag
- • Kosten je Tag
- • Ggf. Kosten je Wochenende

Zum Start des Systems sollte die maximale Nutzungsdauer auf einen Tag je Anmietung bzw. ggf. je Wochenende reduziert bleiben, um die Verfügbarkeit der Fahrzeuge auch für andere Kunden zu ermöglichen. Die Zeiteinheiten, insbesondere die Tagesmiete, sollte dabei mit einer in der Miete enthaltenen Zahl von Freikilometern verknüpft werden.

Auf Grundlage von Bedarfsanalyse (Wettbewerber und deren Angebote) und Best-Practice-Beispielen sollte für die Barnimer Feldmark in etwa ein Verleihpreis < 40€/Tag angestrebt werden.

## Voraussetzungen für einen quantitativen Geschäftsplan

Ein quantitativer Geschäftsplan soll verlässliche Planungsdaten für die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Dienstleistungsangebotes liefern. Dabei bilden wesentliche Festlegungen des Dienstleistungsangebotes die Basis für eine verlässliche Prognose der Kosten- und der Leistungsseite. Dies gilt auch für Mobilitätsangebote, wie z.B. das E-Carsharing.

Die Analyseergebnisse von bereits umgesetzten Projekten zum Thema E-Carsharing und das Ermitteln von wesentlichen Einflussgrößen auf den wirtschaftlichen Geschäftsplan im Rahmen dieses Projekts haben deutlich gezeigt, dass die Ausprägungen wichtiger, wirtschaftlicher Kennzahlen in den Projekten sehr unterschiedlich sind und stark von der gewählten Strategie des jeweiligen Betreibers und des jeweiligen Projekts abhängen.

Auf der Kostenseite sind dabei viele unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen.

Wichtige Aspekte sind zum Beispiel:

- Welche Fahrzeuge werden für welche Haltedauer und in welcher Vertragsform beschafft?
- In welchen zeitlichen Schritten erfolgt der Ausbau des Stationsnetzes?
- Wo genau befinden sich die Stationen im Maßstab der Mikroplanung?
- Welche technischen Anforderungen werden an die Leistungsfähigkeit der Ladeinfrastruktur gestellt?
- Sollen die Kundenprozesse eher manuell, mit Einbindung der beteiligten Kommunen, oder eher digital organisiert werden?
- Welche Maßnahmen sollen in den Bereichen Sales und Marketing umgesetzt werden?
- In welchem Umfang sind Managementkosten und Renditeansprüche des Betreibers zu berücksichtigen?
- Welche Förderinstrumente können für die Umsetzung des Systems genutzt werden?
- In welchem Umfang werden Einrichtungen und Betriebsmittel durch die beteiligten Kommunen bereitgestellt oder müssen diese beschafft werden?
- usw.

Auf der Leistungsseite sind zum jetzigen Projektstand ebenfalls wichtige Einflussgrößen kaum quantitativ und mit guter Sicherheit abzuschätzen, da deren Ausprägungen nicht alleine wirtschaftlich begründet werden können, sondern auch politische Aspekte bei der Ausgestaltung der Leistungsseite eine nicht unbedeutende Rolle spielen. Einige Aspekte der Leistungsseite sind zum Beispiel:

- Welches Tarifmodell kommt zum Einsatz?
- Orientieren sich die Preise z.B. für eine Tagesmiete an den Wettbewerbspreisen oder wird bewusst ein preislicher Abstand zum Wettbewerb in Kauf genommen?
- Werden unterschiedliche Preismodelle für die privaten bzw. die kommunalen Kunden umgesetzt?
- In welchem Umfang wird die Verfügbarkeit der Flotte für Privatkunden z.B. durch eine Bevorrechtigung der Verfügbarkeit für kommunale Kunden eingeschränkt?
- Wird in der Umsetzung ein passives oder aktives Marketing- und Vertriebskonzept umgesetzt?

Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen ist zum derzeitigen Stand der Konzeption und der Beschlusslage nicht möglich, hat aber einen wesentlichen Einfluss auf die zu erwartenden Erträge auf der Leistungsseite.

Aus diesem Grund erscheint es zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, quantitative Kosten- und Ertragsszenarien für die Umsetzung des E-Carsharing-Systems und für einen mittelfristigen Zeitraum vorzunehmen.

Die Analyse vergleichbarer und bereits umgesetzter Projekte ergibt aber orientierende Kennzahlen, die bei der weiteren Ausgestaltung des E-Carsharing-Systems berücksichtigt werden sollten. So konnte in Zusammenarbeit mit den Projektleitungen vergleichbarer Projekte erarbeitet werden, dass angestrebt werden sollte, dass die Gesamtkosten, bezogen auf jeweils ein Fahrzeug, den Betrag von 500,00€ je Monat nicht signifikant überschreiten sollten. Es konnte auch ermittelt werden, dass in der Umsetzung eines vergleichbaren Projekts ein wirtschaftlicher Betrieb nicht erreicht werden konnte, da die Kosten je Fahrzeug in diesem Projekt bei ca. 800,00€ bis 900,00€ je Fahrzeug und Monat lagen.

Wir empfehlen, eine detaillierte Berechnung eines Geschäftsplans zu dem Zeitpunkt vorzunehmen, wenn die wesentlichen Eckpunkte für das Dienstleistungskonzept festgelegt sind. In die Erarbeitung dieses Geschäftsplans sollte der künftige Betreiber intensiv eingebunden werden, da dieser Geschäftsplan letztlich eine wichtige wirtschaftliche Zielsetzung in der Umsetzung darstellt, die über den nachhaltigen Erfolg des Systems mit entscheidet.

## Mögliche Förderinstrumente für die Umsetzung des E-Carsharing-Systems

Für die Förderung der Elektromobilität stehen unterschiedliche Programme auf den Ebenen der EU, des Bundes und des Landes Brandenburg zur Verfügung. Regional werden diese Programme durch lokale Förderprogramme von Städten und/oder Landkreisen ergänzt.

Alle Programme sind in der Regel in rechtlich verbindlichen Richtlinien formuliert, die vor Inkrafttreten in den jeweiligen Amtsblättern veröffentlicht werden. Die Richtlinien zu den Förderprogrammen stellen die Bewertungsbasis dar, inwieweit das jeweilige Programm für die Umsetzung des hier beschriebenen Vorhabens geeignet ist oder nicht.

Auf Ebene der EU konnten für die Umsetzung des E-Carsharing-Systems für die Barnimer Feldmark keine geeigneten Programme identifiziert werden.

Auf der Ebene des Bundes basiert die Förderung der Elektromobilität auf der „Förderrichtlinie Elektromobilität des BMVI vom 05.12.2017“. Ziel ist es, den Verkehrssektor energieeffizienter, klima- und umweltverträglicher zu gestalten. Gleichzeitig sollen vor allem für den Straßenverkehr neue, regenerative Energiequellen erschlossen und so die Abhängigkeit vom Erdöl verringert werden. Der Koalitionsvertrag für die 18. Legislaturperiode hält am Ziel fest, Deutschland zum Leitmarkt und Leitanbieter für Elektromobilität zu machen. Projektanträge können auf der Basis konkreter Förderaufrufe des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) zu definierten Terminen eingereicht werden. Für 2018 ist derzeit allerdings kein Förderaufruf veröffentlicht. Alle wesentlichen Informationen sind der Website des BMVI zu entnehmen:

<https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/foerderrichtlinie-elektromobilitaet.html>

Das Land Brandenburg fördert mit dem Programm „RENplus 2014-2020“ ebenfalls Projekte zur Förderung der Elektromobilität im Land Brandenburg. Das Ziel des Programms ist die Senkung des Energieverbrauchs sowie die Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Hierzu werden Zuwendungen für Vorhaben gewährt, die eine Steigerung der Energieeffizienz sowie die Nutzung von Erneuerbaren Energien zum Ziel haben oder erwarten lassen. Insbesondere folgende Maßnahmen werden gefördert:

- Vorhaben in den Bereichen Energieeffizienz und Speichersysteme
- Vorhaben zur Integration Erneuerbarer Energien
- Investitionen in Energieinfrastrukturen
- Erarbeitung von Studien sowie Energie- und Klimaschutzstrategien

Das Programm wird vom Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (MWE) initiiert und gemeinsam mit der Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB) umgesetzt. Vorteil dieses Programmes ist, dass Projektanträge nicht an Termine bzw. Förderaufrufe gebunden sind.

Alle wesentlichen Informationen sind der Website der ILB zu entnehmen:

<https://www.ilb.de/de/wirtschaft/zuschuesse/renplus-2014-2020/>

Auf der Basis der Rahmenbedingungen der aktuellen Förderprogramme empfehlen wir, für die Umsetzung des E-Carsharing-Systems eine Förderung auf der Basis des Programms „RENplus 2014-2020“ zu beantragen.

## 2.5. STANDORTPLANUNG

### Vorgehen

Um eine sachgerechte Planung der Standortvorschläge vorzunehmen, wurde das folgende Verfahren gewählt:

1. Ermittlung möglicher Standortvorschläge auf der Basis der Interviewergebnisse mit lokalen Akteuren und als Ergebnis der regionalen Recherche
2. Erarbeitung eines geeigneten Kriterienkataloges für die Standortbewertung. Diese Kriterien sollen möglichst objektiv messbar sein.
3. Bewertung der Standortvorschläge auf der Basis des Kriterienkataloges. Es erfolgt die Bewertung des jeweiligen Erfüllungsgrades in den Stufen 1-4.
4. Einordnung der Standortvorschläge in die Kategorien A, B und C

### Standortvorschläge

Für den Erfolg der Standorte ist es erforderlich, dass die späteren Standorte einerseits den Bedarf der Zielgruppen entsprechen, andererseits auch mit den relevanten Akteuren abgestimmt sind. Folgende Schwerpunkte für Standorte für Verleih- und Ladeinfrastruktur wurden bezüglich der primären Zielgruppen Bürgerinnen und Bürger sowie Verwaltung und über Vorschläge aus Interviews festgelegt:

#### ÖV-Stationen:

Sie können für einen Verleih- und Ladestandort interessant sein.

#### Verwaltungsstandorte in Stadt- und Ortszentren:

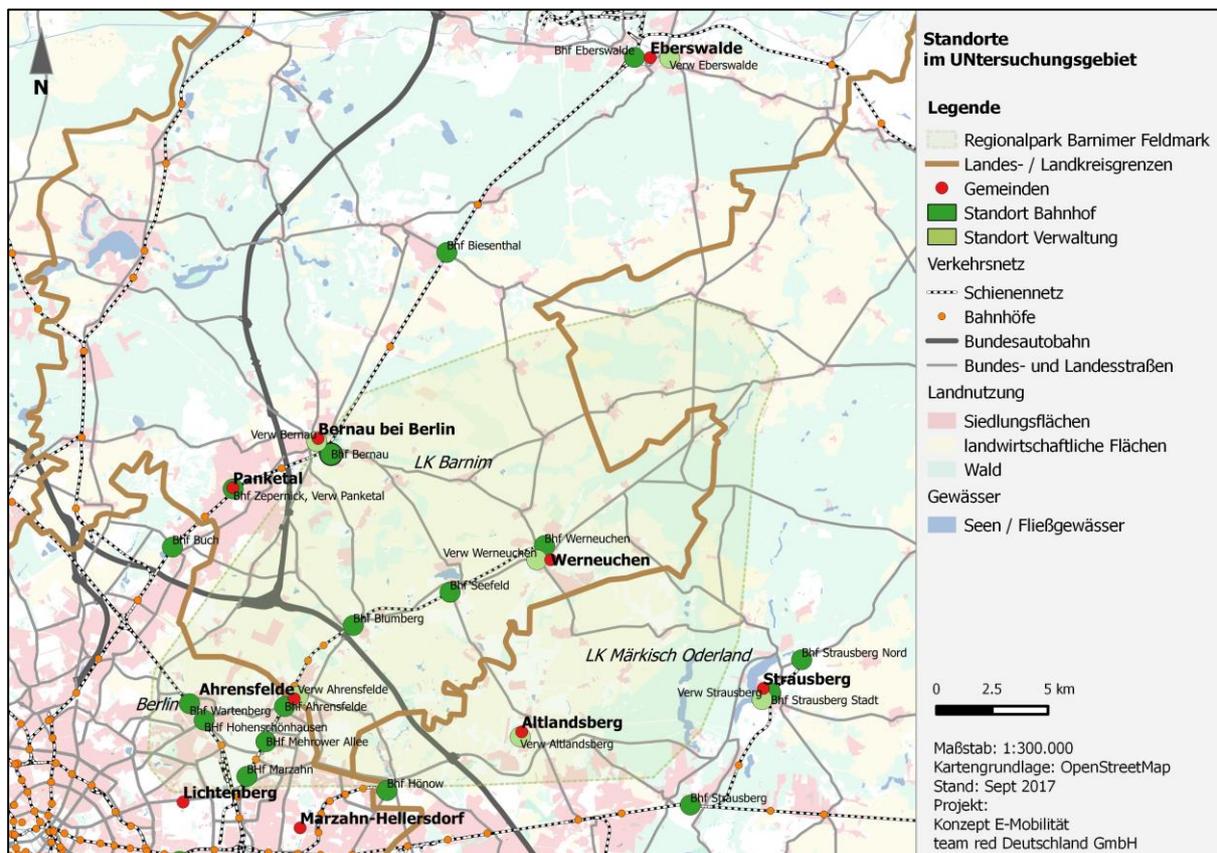
Sie können für ein Verleihsystem besonders als Verleihort und Ladestandort für E-Kfz interessant sein.

#### Konkrete Standorte:

Daraus haben sich insgesamt 25 Standorte ergeben, darunter 18 Haltepunkte und 7 Verwaltungsstandorte. Diese sind nachfolgend in Tabelle 4 aufgelistet und als Karte (Abbildung 13) dargestellt.

**TABELLE 4: AUFLISTUNG DER STANDORTVORSCHLÄGE**

Standort	Kategorie	Straße	PLZ	Ort	Gebietskörperschaft
Bhf. Berlin-Hohenschönhausen	Haltepunkt	Falkenberger Chaussee 82	13051	Berlin	Berlin
Bhf. Mehrower Allee	Haltepunkt	Mehrower Allee	12687	Berlin	Berlin
Rathaus Bernau bei Berlin	Verwaltung	Marktplatz 2	16321	Bernau bei Berlin	LK Barnim
Bhf. Berlin-Lichtenberg	Haltepunkt	Weitlingstr. 22	10317	Berlin	Berlin
Bhf. Marzahn	Haltepunkt	Märkische Allee	12681	Berlin	Berlin
Bhf. Bernau (b. Berlin)	Haltepunkt	Börnicker Chaussee	16321	Bernau bei Berlin	LK Barnim
Stadt- / Kreisverwaltung Eberswalde	Verwaltung	Breite Straße 41 / Am Markt 1	16225	Eberswalde	LK Barnim
Bhf. Wartenberg	Haltepunkt	Ribnitzer Str./Egon-Erwin-Kisch-Str.	13051	Berlin	Berlin
Bhf. Strausberg Stadt	Haltepunkt	Hohensteiner Chaussee/J.-Z.-Ring	15344	Strausberg	LK Märkisch Oderland
Bhf. Ahrensfelde	Haltepunkt	Märkische Allee	12689	Berlin	Berlin
Bhf. Strausberg Nord	Haltepunkt	Prötzeler Chaussee	15344	Strausberg	LK Märkisch Oderland
Stadtverwaltung Strausberg	Verwaltung	Hegermühlenstraße 58	15344	Strausberg	LK Märkisch Oderland
Bhf. Strausberg	Haltepunkt	Bahnhofstr. 26	15344	Strausberg	LK Märkisch Oderland
Eberswalde Hbf.	Haltepunkt	Bahnhofstr. 17	16225	Eberswalde	LK Barnim
Bhf. Hönow	Haltepunkt	Mahlsdorfer Str.	12627	Berlin	Berlin
Bhf. Buch	Haltepunkt	Wiltbergstr.	13125	Berlin	Berlin
Rathaus Panketal	Verwaltung	Schönow Str. 105	16341	Panketal	LK Barnim
Bhf. Zepernick (b. Bernau)	Haltepunkt	Am Amtshaus 2	16341	Panketal	LK Barnim
Rathaus Ahrensfelde	Verwaltung	Lindenberger Str. 1	16356	Ahrensfelde	LK Barnim
Bhf. Werneuchen	Haltepunkt	Am Bahnhof 3	16356	Werneuchen	LK Barnim
Rathaus Werneuchen	Verwaltung	Am Markt 5	16356	Werneuchen	LK Barnim
Bhf. Blumberg (b. Berlin)	Haltepunkt	Am Bahnhof 2	16356	Ahrensfelde OT Blumberg	LK Barnim
Bhf. Seefeld (Mark)	Haltepunkt	Bahnhofstr. 12b	16356	Werneuchen OT Seefeld	LK Barnim
Bhf. Biesenthal	Haltepunkt	Bahnhofstraße 90	16359	Biesenthal	LK Barnim
Rathaus Altlandsberg	Verwaltung	Berliner Allee 6	15345	Altlandsberg	LK Märkisch Oderland



**ABBILDUNG 13: STANDORTVORSCHLÄGE ALS KARTOGRAFISCHE DARSTELLUNG**

## Aufbau Kriterienkatalog

Zur Vorbereitung der Standortplanung wurde ein Kriterienkatalog für die folgende Standortplanung erarbeitet. Diese Kriterien bildeten das methodische Grundgerüst für die folgende Planung und insbesondere für die Bewertung der Standorte.

Die Kriterien sollen einerseits eine eindeutige Relevanz für die Qualität bzw. Priorität des jeweiligen Standorts darstellen und andererseits selektierend wirken. Entsprechend der unterschiedlichen Bedeutung der Kriterien erhielten diese für die Bewertung eine unterschiedliche Gewichtung.

Die einzelnen Kriterien sind der folgenden Tabelle 5 zu entnehmen.

**TABELLE 5: KRITERIEN FÜR DIE STANDORTPLANUNG**

Nr.	Kriterium	Detailbeschreibung	Gewichtung
1	<b>Kundenpotenzial Einwohner</b>	Das Kriterium bewertet die Siedlungsdichte am Standort (500m-Umkreis).	25%
2	<b>Verknüpfung mit dem ÖPNV - 1</b>	Das Kriterium bewertet, inwieweit der Standort mit dem ÖPNV (Fokus SPNV oder Gleichwertige) verknüpft ist (1: Berücksichtigung des Vorhandenseins von Haltepunkten im 500m-Umkreis).	10%
3	<b>Verknüpfung mit dem ÖPNV - 2</b>	Das Kriterium bewertet, inwieweit der Standort mit dem ÖPNV (Fokus SPNV oder Gleichwertige) verknüpft ist (2: Berücksichtigung von Taktzeiten in den Hauptverkehrszeiten).	10%
4	<b>Kundenpotenzial ÖV-Nutzer</b>	Das Kriterium bewertet, wie groß die Zahl der ÖV-Nutzer (Fahrgäste) an dem jeweiligen Standort, der jeweiligen ÖV-Station, ist.	10%
5	<b>KFZ-Bestand in der Umgebung</b>	Das Kriterium bewertet den Motorisierungsgrad der Bevölkerung in der Gemeinde / im Bezirk des Standorts.	5%
6	<b>Pendleraufkommen in der Umgebung</b>	Das Kriterium bewertet das Pendleraufkommen der Bevölkerung in der Gemeinde / im Bezirk (Auspendler) des Standortes.	5%
7	<b>Kundenpotenzial Gewerbe und Verwaltung</b>	Das Kriterium bewertet, ob weitere potenzielle Kunden in der Umgebung des Standortes vorhanden sind (Verwaltung, Gewerbe im 500m-Umkreis).	15%
8	<b>Ladeinfrastruktur</b>	Das Kriterium bewertet, ob Ladeinfrastruktur am Standort geplant und/oder vorhanden ist (500m-Umkreis).	5%
9	<b>Wettbewerbsangebote in der unmittelbaren Umgebung</b>	Das Kriterium bewertet, ob Wettbewerbsangebote am Standort vorhanden sind (Taxi, Vermietung, Carsharing im 500m-Umkreis).	15%

Alle Standortvorschläge wurden auf diese Kriterien überprüft. Eine ausführliche Auflistung dazu mit Angaben zu jedem einzelnen Standort befindet sich in Anlage4 Standortplanung. In den folgenden kartografischen Darstellungen sind alle Standorte zu den jeweiligen Kriterien dargestellt (Abbildung 14-22).

### Kriterium 1) Kundenpotenzial Einwohner am Standort (500m-Umkreis)

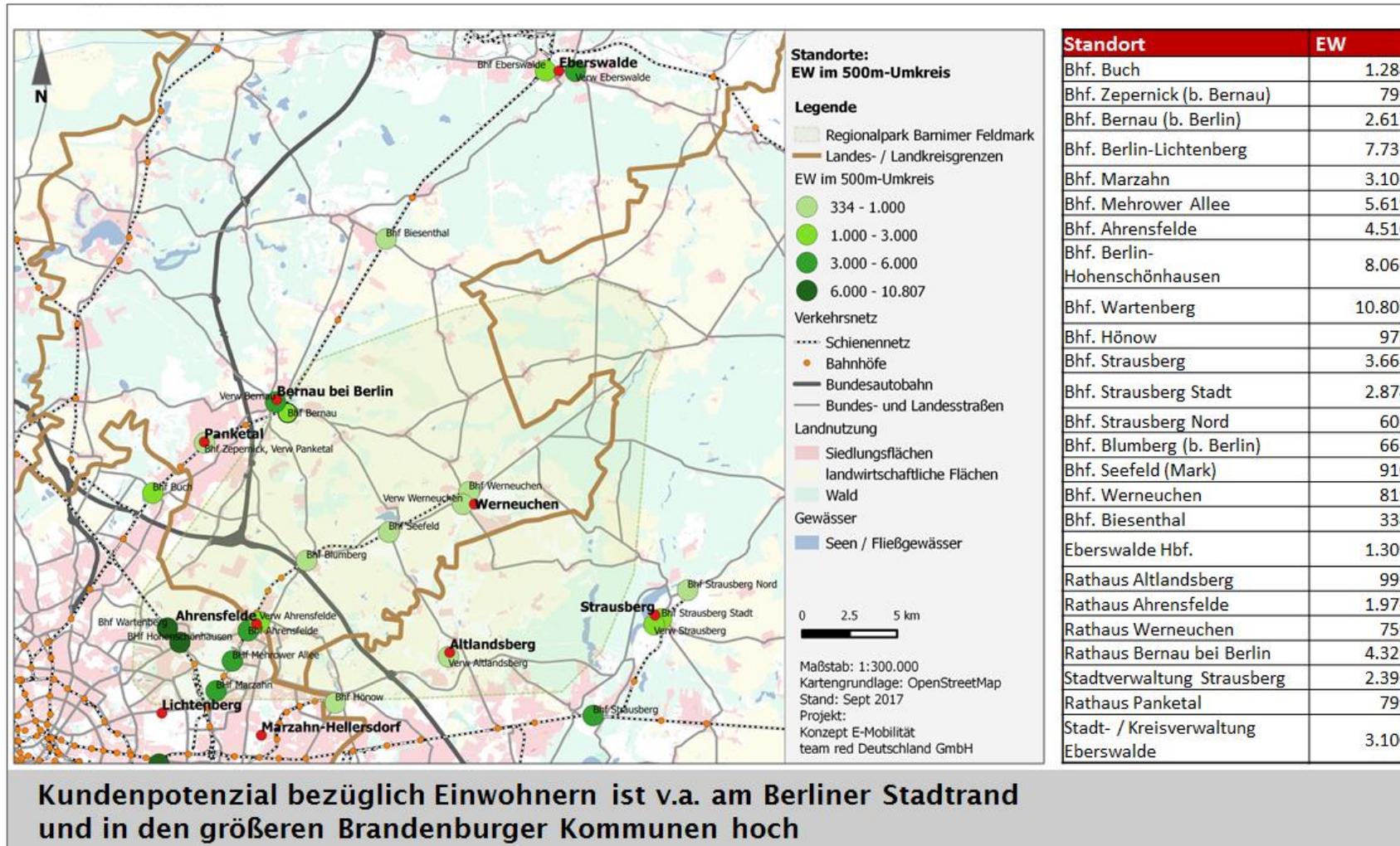


ABBILDUNG 14: KUNDENPOTENZIAL EINWOHNER AM STANDORT (500M-UMKREIS)

### Kriterien 2/3) Verknüpfung mit dem ÖPNV Fokus SPNV (oder Gleichwertige)

Standort	Kategorie	Gebietskörperschaft	SPNV	Anzahl / Nr. der Bahnlinien	Taktung (7-9/16-18 Uhr)
Bhf. Buch	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn	S2	10 min
Bhf. Zepernick (b. Bernau)	Haltepunkt	LK Barnim	S-Bahn	S2	20 min
Bhf. Bernau (b. Berlin)	Haltepunkt	LK Barnim	S-Bahn, Regio	S2/RE3/RB24/RB66	20 min/60 min
Bhf. Berlin-Lichtenberg	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn, U-Bahn, Regio	S75/S5/U5/RB26/RB66/RB12/RB25/RE3	5 min/60 min
Bhf. Marzahn	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn	S7	10 min
Bhf. Mehrower Allee	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn	S7	10 min
Bhf. Ahrensfelde	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn, Regio	S7/RB25	10 min/60 min
Bhf. Berlin-Hohenschönhausen	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn, Regio	S75/RP12/RB24	10 min/60 min
Bhf. Wartenberg	Haltepunkt	Berlin	S-Bahn	S75	10 min
Bhf. Hönow	Haltepunkt	Berlin	U-Bahn	U5	5 min
Bhf. Strausberg	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	S-Bahn, Regio	S5/RB 26	20 min/60 min
Bhf. Strausberg Stadt	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	S-Bahn	S5	20 min
Bhf. Strausberg Nord	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	S-Bahn	S5	20 min
Bhf. Blumberg (b. Berlin)	Haltepunkt	LK Barnim	Regio	RB25 (NEB)	60 min
Bhf. Seefeld (Mark)	Haltepunkt	LK Barnim	Regio	RB25 (NEB)	60 min
Bhf. Werneuchen	Haltepunkt	LK Barnim	Regio	RB25 (NEB)	60 min
Bhf. Biesenthal	Haltepunkt	LK Barnim	Regio	RB24	60 min
Eberswalde Hbf.	Haltepunkt	LK Barnim	Regio	RE3/RB24/RB60/RB66/RB63	ca. 30 min
Rathaus Altlandsberg	Verwaltung	LK Märkisch Oderland			
Rathaus Ahrensfelde	Verwaltung	LK Barnim			
Rathaus Werneuchen	Verwaltung	LK Barnim			
Rathaus Bernau bei Berlin	Verwaltung	LK Barnim	S-Bahn, Regio	S2/RE3/RB24/RB66	20 min/60 min
Stadtverwaltung Strausberg	Verwaltung	LK Märkisch Oderland	S-Bahn	S5	20 min
Rathaus Panketal	Verwaltung	LK Barnim	S-Bahn	S2	20 min
Stadt- / Kreisverwaltung Eberswalde	Verwaltung	LK Barnim		Gleichwertige ÖPNV-Linien	10 min

**Mehrere SPNV-Linien an Bhf. größerer Kommunen/an Standorten mit hohem Fahrgastaufkommen  
Kurze Taktzeiten an Standorten mit S-Bahnanbindung**

ABBILDUNG 15: VERKNÜPFUNG MIT DEM ÖPNV FOKUS SPNV (ODER GLEICHWERTIGE)

#### Kriterium 4) Kundenpotenzial ÖV-Nutzer Fahrgastaufkommen an Regio-Bhf. Mo-Fr

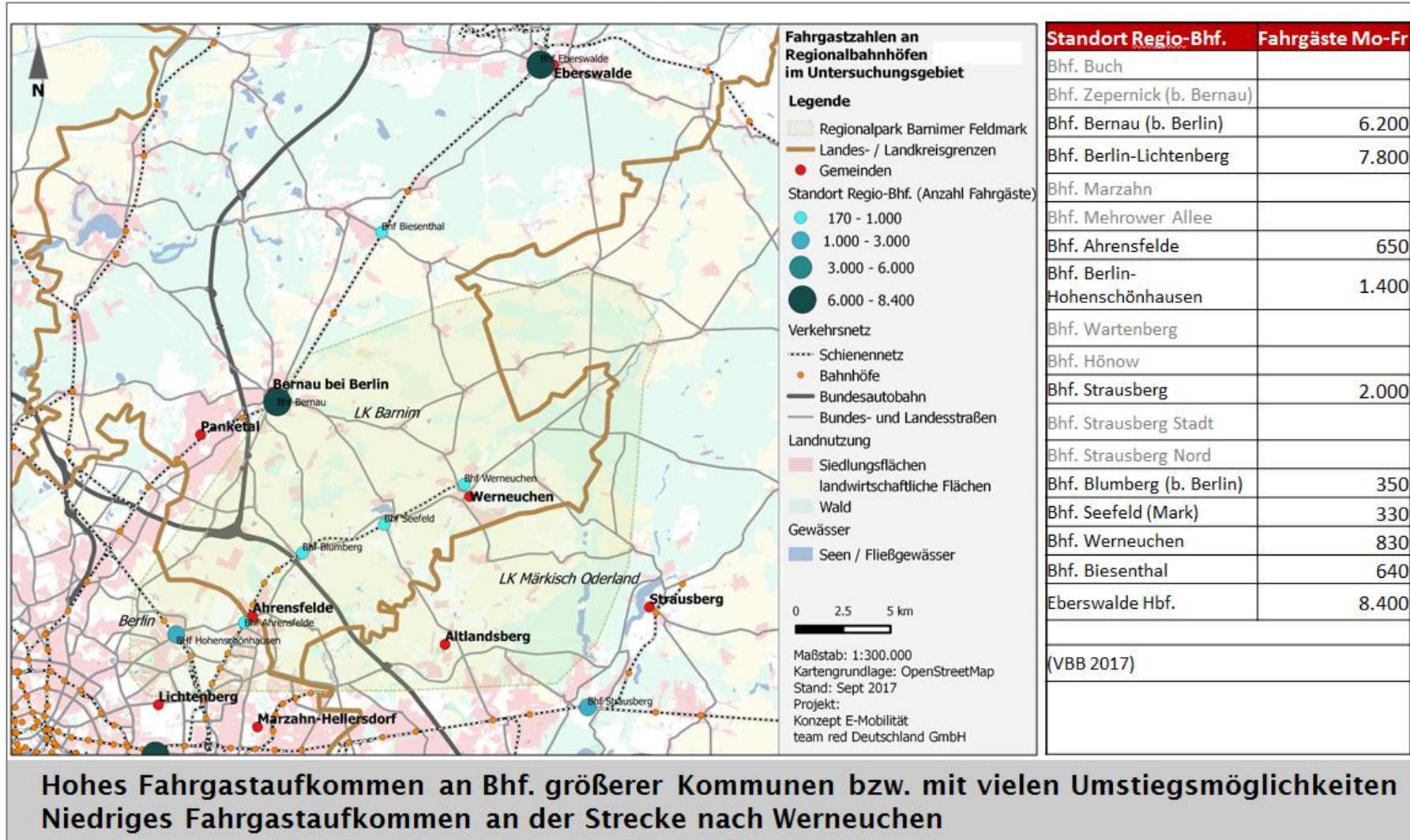


ABBILDUNG 16: KUNDENPOTENZIAL ÖV-NUTZER FAHRGASTAUFKOMMEN AN REGIO-BHF. MO-FR

#### Kriterium 4) Kundenpotenzial ÖV-Nutzer Fahrgastaufkommen an Regio-Bhf. Sa-So

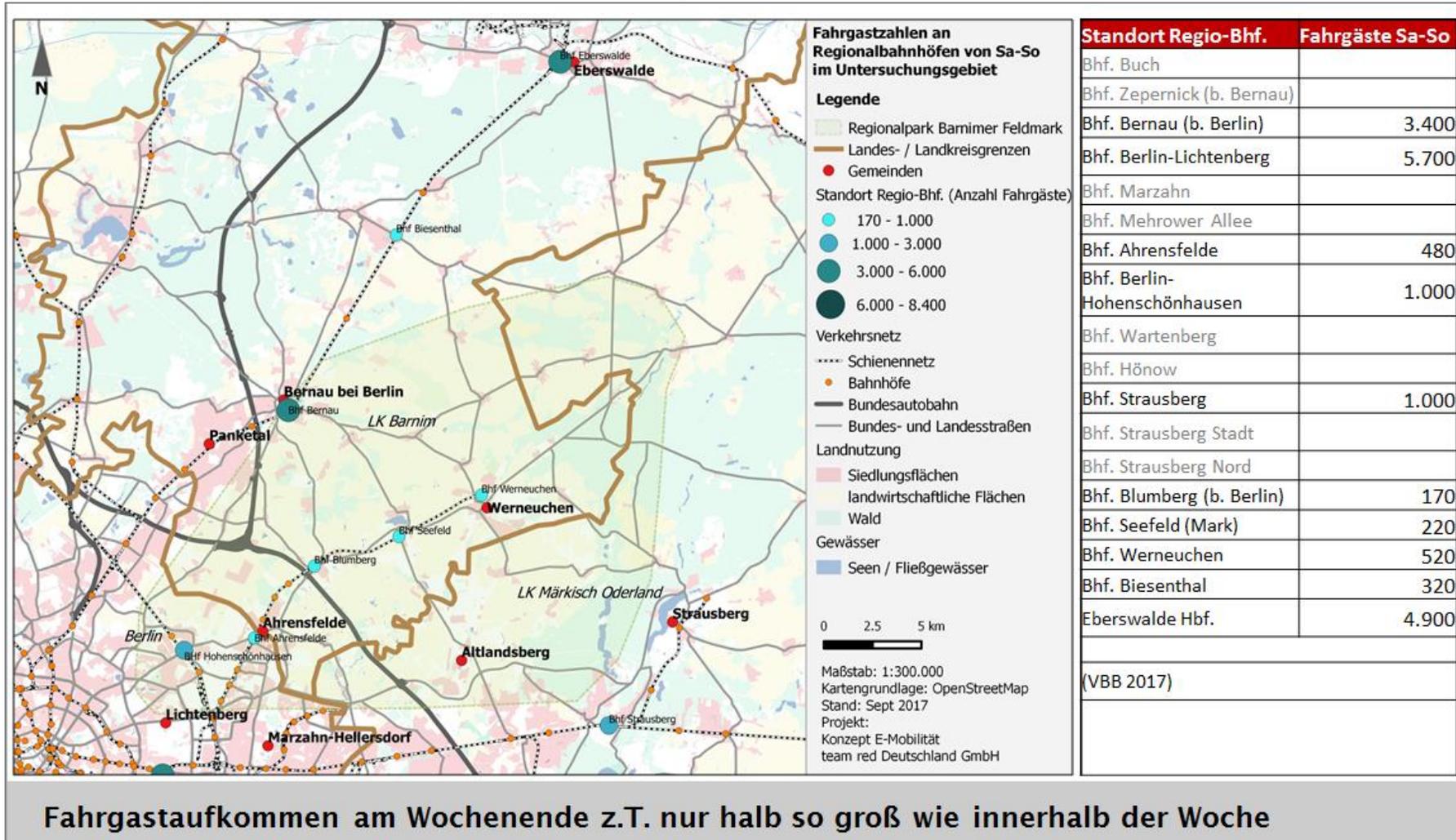
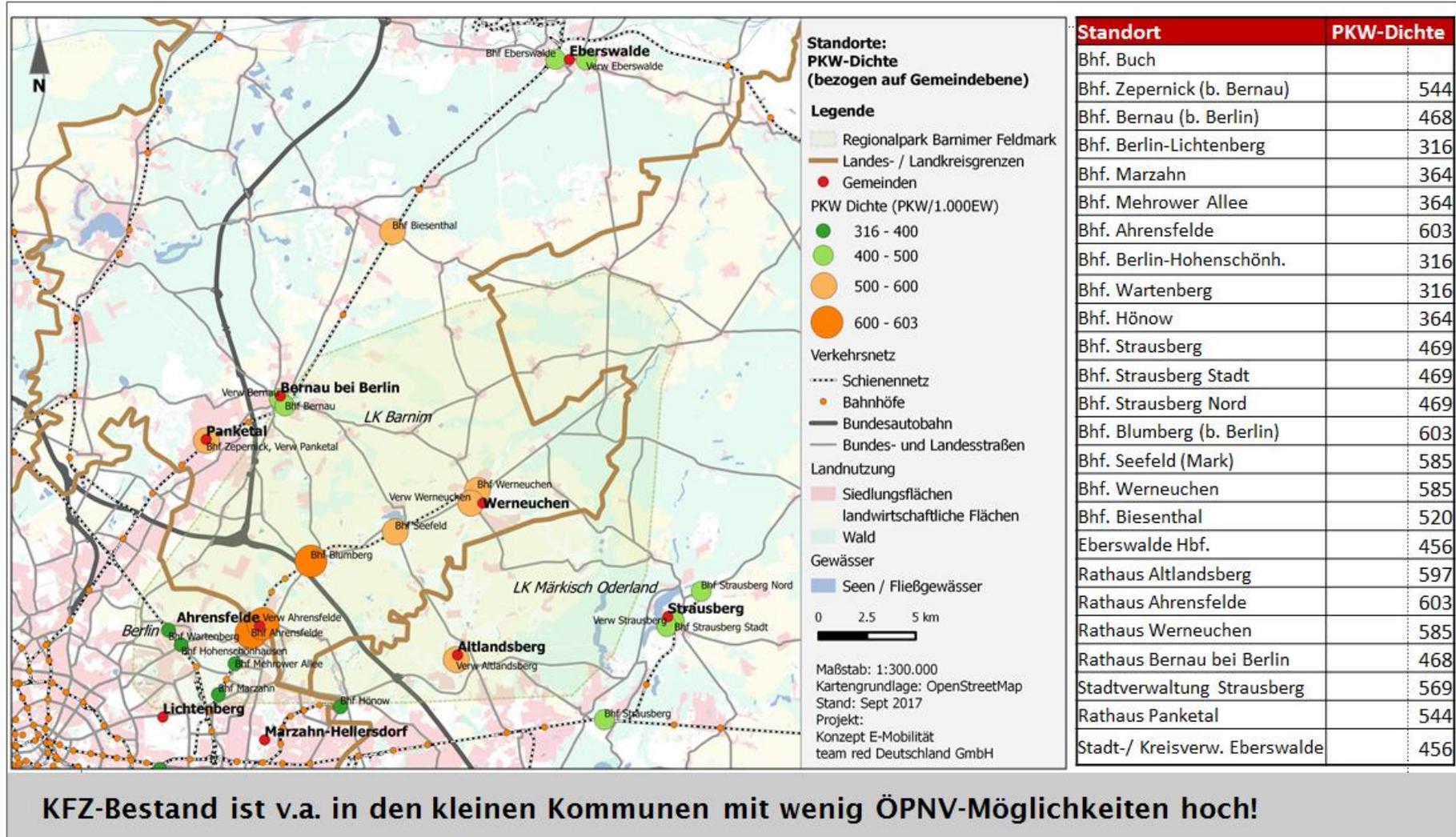


ABBILDUNG 17: KUNDENPOTENZIAL ÖV-NUTZER FAHRGASTAUFKOMMEN AN REGIO-BHF. SA-SO

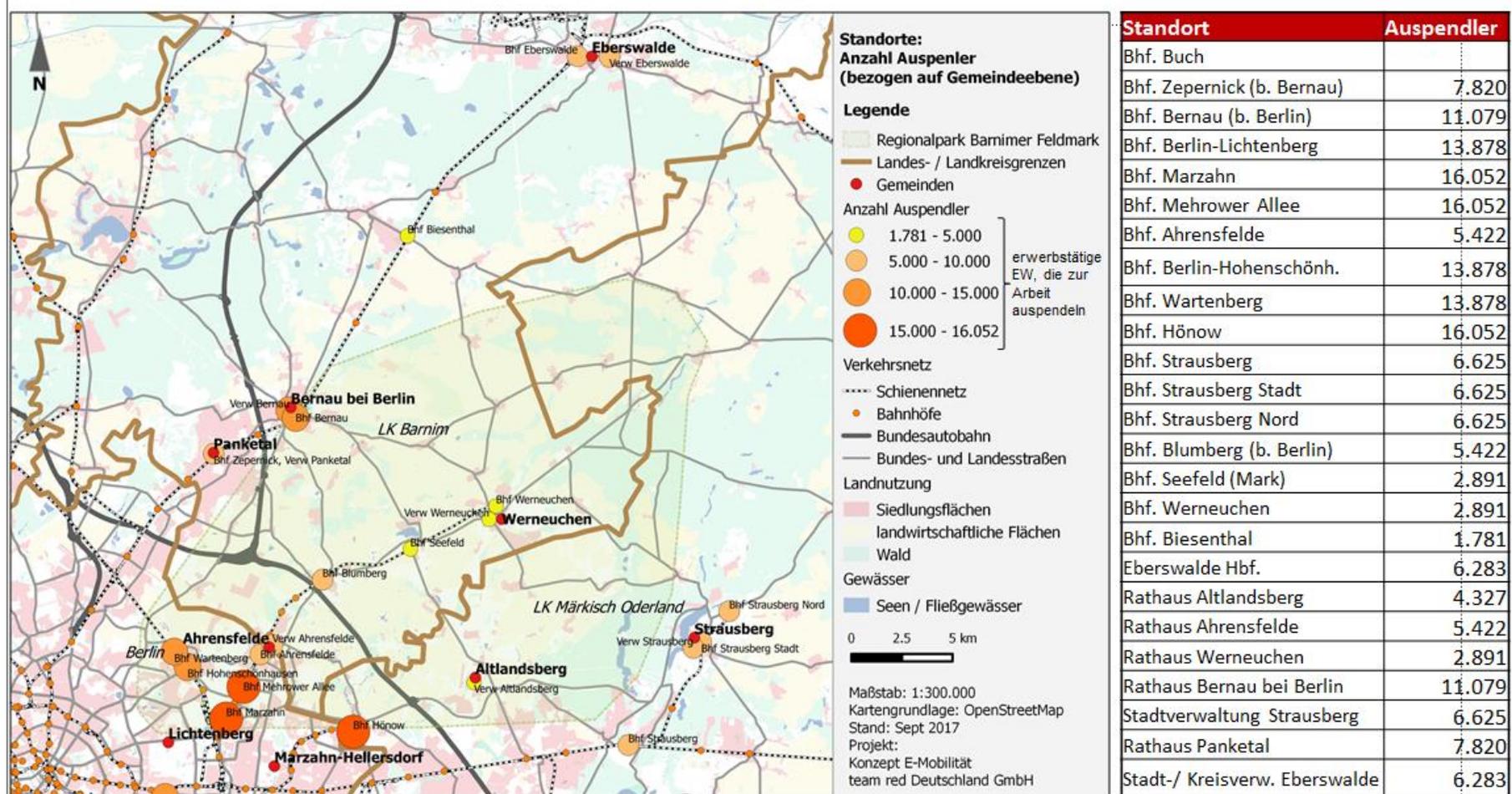
### Kriterium 5) KFZ-Bestand in der Umgebung (bezogen auf Gemeindeebene)



**KFZ-Bestand ist v.a. in den kleinen Kommunen mit wenig ÖPNV-Möglichkeiten hoch!**

ABBILDUNG 18: KFZ-BESTAND IN DER UMGEBUNG (BEZOGEN AUF GEMEINDEEBENE)

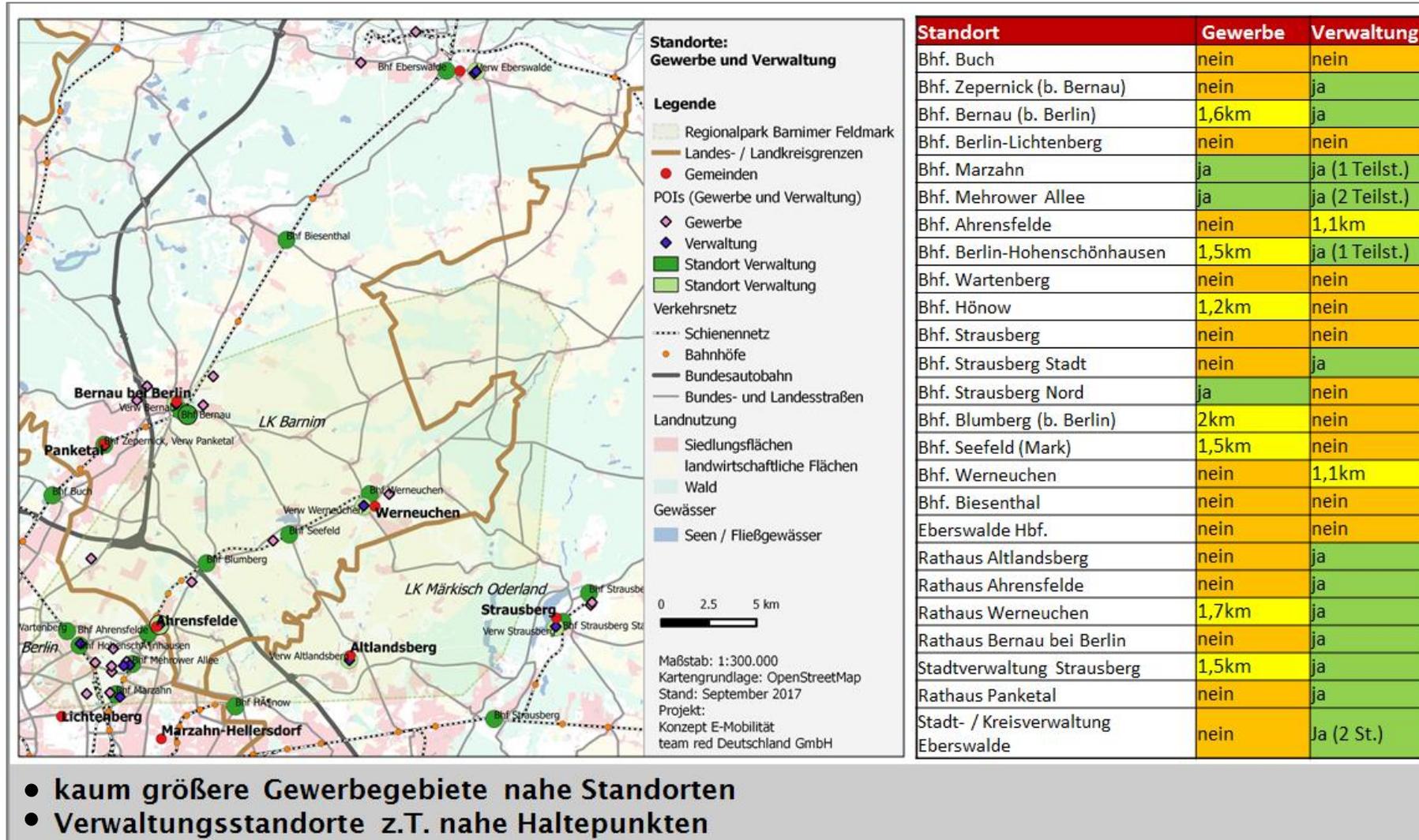
### Kriterium 6) Pendleraufkommen in der Umgebung (bezogen auf Gemeindeebene)



**Aus den kleineren Kommunen pendeln zwar fast alle Erwerbstätigen aus, in der Anzahl der Auspendler machen die größeren Kommunen / Bezirke aber mehr aus!**

ABBILDUNG 19: PENDLERAUFKOMMEN IN DER UMGEBUNG (BEZOGEN AUF GEMEINDEEBENE)

### Kriterium 7) Kundenpotenzial Gewerbe / Verwaltung (im 500m-Umkreis)



- kaum größere Gewerbegebiete nahe Standorten
- Verwaltungsstandorte z.T. nahe Haltepunkten

ABBILDUNG 20: KUNDENPOTENZIAL GEWERBE / VERWALTUNG (IM 500M-UMKREIS)

### Kriterium 8) Ladeinfrastruktur (im 500m-Umkreis)



ABBILDUNG 21: LADEINFRASTRUKTUR (IM 500M-UMKREIS)

### Kriterium 9) Wettbewerbsangebote (Taxi, Autovermietung, Carsharing im 500m-Umkreis)

Standort	Kategorie	Gebietskörperschaft	Taxiunternehmen	Autovermietung	Carsharing
Bhf. Buch	Haltepunkt	Berlin	Ja	0,7km	Nein
Bhf. Zepernick (b. Bernau)	Haltepunkt	LK Barnim	Ja	Nein	Nein
Bhf. Bernau (b. Berlin)	Haltepunkt	LK Barnim	Ja	1,2 km	Nein
Bhf. Berlin-Lichtenberg	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Marzahn	Haltepunkt	Berlin	Ja	Ja	Nein
Bhf. Mehrower Allee	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Ahrensfelde	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Berlin-Hohenschönhausen	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Wartenberg	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Hönow	Haltepunkt	Berlin	Ja	Nein	Nein
Bhf. Strausberg	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	Nein	1 km	Nein
Bhf. Strausberg Stadt	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	0,7 km	Nein	Nein
Bhf. Strausberg Nord	Haltepunkt	LK Märkisch Oderland	Nein	Nein	Nein
Bhf. Blumberg (b. Berlin)	Haltepunkt	LK Barnim	Nein	Nein	Nein
Bhf. Seefeld (Mark)	Haltepunkt	LK Barnim	Nein	Nein	Nein
Bhf. Werneuchen	Haltepunkt	LK Barnim	Nein	Nein	Nein
Bhf. Biesenthal	Haltepunkt	LK Barnim	Nein	Nein	Nein
Eberswalde Hbf.	Haltepunkt	LK Barnim	Ja	Ja	Nein
Rathaus Altlandsberg	Verwaltung	LK Märkisch Oderland	Ja	Nein	Nein
Rathaus Ahrensfelde	Verwaltung	LK Barnim	Ja	Nein	Nein
Rathaus Werneuchen	Verwaltung	LK Barnim	Nein	Nein	Nein
Rathaus Bernau bei Berlin	Verwaltung	LK Barnim	Nein	1,3 km	Nein
Stadtverwaltung Strausberg	Verwaltung	LK Märkisch Oderland	Ja	Nein	Nein
Rathaus Panketal	Verwaltung	LK Barnim	Ja	Nein	Nein
Stadt- / Kreisverwaltung Eberswalde	Verwaltung	LK Barnim	Ja	Ja	Nein

**Wenig Wettbewerber in fußläufiger Umgebung (500m-Umkreis)!**  
**→ kein Carsharing-Angebot, kaum Autovermieter, Taxis v.a. an größeren Standorten**

ABBILDUNG 22: WETTBEWERBSANGEBOTE (TAXI, AUTOVERMIETUNG, CARSHARING IM 500M-UMKREIS)

## Bewertung der Standortvorschläge

Auf Grundlage der Kriterien und der Standortvorschläge wurden die einzelnen Standorte im Sinne der Ist-Ausprägung der Kriterien bewertet. Aufgrund der Bewertung ergibt sich für jeden Standort eine prozentuale Erfüllung des maximalen Punkte-Scores. Im Anschluss erfolgte eine Einteilung der Standortvorschläge in die Prioritäten A, B und C. Als Ergebnisse des Scorings wurde eine bewertete Standortliste erstellt (Tabelle 6).

Daraus ergibt sich, dass 7 Standorte Priorität A, 13 Standorte Priorität B und 5 Priorität C erhalten haben.

**TABELLE 6: BEWERTETE STANDORTE**

Standort	Kategorie	Erfüllung Kriterien in %	Priorität	LI am Standort
Bhf. Berlin-Hohenschönhausen	Haltepunkt	85,00%	A	
Bhf. Mehrower Allee	Haltepunkt	76,25%	A	
Rathaus Bernau bei Berlin	Verwaltung	76,25%	A	X
Bhf. Berlin-Lichtenberg	Haltepunkt	76,25%	A	
Bhf. Marzahn	Haltepunkt	73,75%	A	X
Bhf. Bernau (b. Berlin)	Haltepunkt	73,75%	A	X
Stadt- / Kreisverwaltung Eberswalde	Verwaltung	73,75%	A	X
Bhf. Wartenberg	Haltepunkt	68,75%	B	
Bhf. Strausberg Stadt	Haltepunkt	67,50%	B	x
Bhf. Ahrensfelde	Haltepunkt	66,25%	B	x
Bhf. Strausberg Nord	Haltepunkt	63,75%	B	
Stadtverwaltung Strausberg	Verwaltung	62,50%	B	x
Bhf. Strausberg	Haltepunkt	62,50%	B	
Eberswalde Hbf.	Haltepunkt	58,75%	B	
Bhf. Hönow	Haltepunkt	55,00%	B	
Bhf. Buch	Haltepunkt	53,75%	B	
Rathaus Panketal	Verwaltung	53,75%	B	
Bhf. Zepernick (b. Bernau)	Haltepunkt	52,50%	B	
Rathaus Ahrensfelde	Verwaltung	52,50%	B	
Bhf. Werneuchen	Haltepunkt	50,00%	B	geplant
Rathaus Werneuchen	Verwaltung	48,75%	C	
Bhf. Blumberg (b. Berlin)	Haltepunkt	46,25%	C	
Bhf. Seefeld (Mark)	Haltepunkt	46,25%	C	
Bhf. Biesenthal	Haltepunkt	45,00%	C	
Rathaus Altlandsberg	Verwaltung	45,00%	C	

### **Zusätzliche Standortvorschläge (ohne Bewertung durch die Standortkriterien):**

Im Nachgang der Bedarfsanalyse und der Standortplanungen wurden von zwei Akteuren aus der Region zwei weitere, konkrete Standortvorschläge eingereicht. Diese befinden sich nicht an Standorten mit ÖPNV-Anschluss oder nahe von Verwaltungen. Daher gehen sie nicht in die Bewertung mit ein, werden hier aber aus Gründen des persönlichen Bedarfs mit aufgeführt:

#### **1) Anfrage aus der Verwaltung Panketal:**

##### **Ladestandort mit zwei Lademöglichkeiten mit 22 KW auf dem Parkplatz im Ortsteil Schwanebeck**

Begründung:

1. Die Fahrzeuge von mindestens 50 Mitarbeitern der Grund- und Oberschule sowie der Kita und des Hortes stehen dort jeden Tag auf dem Parkplatz mehrere Stunden. Es entsteht ohnehin Standzeit - ideal für das Laden.
2. Auch abends und am Wochenende stehen die Fahrzeuge der Sporthallennutzer dort mit dem gleichen Effekt - es entsteht Standzeit = Ladezeit. Der Sportverein hat über 1.100 Mitglieder. Demnach ist dort viel Verkehr, auch und vor allem ruhender Verkehr.
3. Der Standort ist ca. 1 Km vom Autobahndreieck Barnim entfernt an der L 200. Es gibt den Bedarf für die E-Auto-Langstreckenfahrer in Autobahnnähe Ladestruktur vorzufinden. Diese planen ihre Pausenzeiten entlang der Ladesäulenstandorte.
4. Am Standort ist ein kleines Bistro. Die Wartezeit kann mit einem Imbiss und Kaffee überbrückt werden.

Weitere Bemerkungen:

Es wird beabsichtigt, den Parkplatz ohnehin zu befestigen, zu beleuchten und auszubauen. Dahingehend wäre es schade, wenn nicht gleich auch eine Technologie der Zukunft mit gebaut würde.

Quelle:

E-Mail-Anfrage vom ehemaligen Bürgermeister, Herrn Fornell, am 05.01.2018 (im Mailverteiler auch LAG Barnim, Herr Voß, Herr Grieben, Mitarbeiter im Haus sowie Grund- und Oberschule sowie Hort und SG Schwanebeck 98 e.V.)

#### **2) private Anfrage mit Lademöglichkeit in Ahrensfelde, Ortsteil Eiche (Dorfzentrum)**

Gegenüber dem Projektteam wurde seitens der Fa. Sybac Solar Berlin GmbH, Herrn Hendrik Krause, das Interesse geäußert, auf dem Firmengelände in Ahrensfelde, Ortsteil Eiche, u.a. eine weite Vermietstation einzurichten.

Diese Standortvorschläge sollten im Rahmen eines Umsetzungsprozesses zusätzlich geprüft werden.

## Zusammenfassung und Fazit

Insgesamt wurden 25 Standortvorschläge, davon 18 Haltepunkte und 7 Verwaltungsstandorte bewertet. Hinzu kamen zwei Standortvorschläge von Akteuren im Nachgang der Untersuchung, die nicht in die Bewertung eingegangen, aber aufgeführt sind.

Die höchste Priorisierung erhielten Standorte, die überwiegend folgende Kriterien erfüllten:

- sehr gute Verknüpfung mit ÖPNV
- große Zahl potenzieller Privatkunden in fußläufiger Entfernung
- Standort von Verwaltung und Gewerbe

Die 25 Standorte wurden entsprechend der Bewertung durch die Kriterien mit unterschiedlicher Priorität bewertet:

- 7 Standorte mit höchster Priorität
- 13 Standorte mit mittlerer Priorität
- 5 Standorte mit geringer Priorität.

## 2.6. BETREIBERKONZEPT CARSHARING

### Vorgehen

Ein geeignetes Organisations- und Betreibermodell ist für die Umsetzung eines Systems aus Verleihangeboten und Ladeinfrastruktur unbedingt erforderlich. Dabei ist die Erfahrung aus der Umsetzung von ähnlichen Projekten, dass gerade ein Organisations- und Betreibermodell von den regionalen Besonderheiten sehr stark geprägt ist. Ein Grund dafür ist, dass die potenziell für eine Rolle in einem Betreibermodell zur Verfügung stehenden Institutionen und Akteure von Region zu Region unterschiedlich sind. Auch die Organisation der Zusammenarbeit dieser regionalen Akteure ist häufig sehr unterschiedlich ausgeprägt. Weiterhin kann immer wieder festgestellt werden, dass die Motivation einer Organisation bzw. von einzelnen Akteuren, sich in einem Organisations- und Betreibermodell zu engagieren, häufig sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

Aus diesem Grund wurden im Projektverlauf zum einen Gespräche mit den Akteuren geführt, die aus Sicht des Regionalparks Barnimer Feldmark e.V. und aus Sicht von team red eine Rolle in einem Betriebskonzept spielen könnten.

Parallel hierzu wurde die potenzielle Eignung von Organisationen und Institutionen für eine mögliche Beteiligung an einem Betreibermodell untersucht. Zur Entwicklung dieses Modells wurde wie folgt vorgegangen:

1. Ermittlung der Aufgaben in Umsetzung und Betrieb des Projekts
2. Ermittlung möglicher, potenzieller Partner bzw. Beteiligter
3. Ermittlung von Kriterien, die für die Eignungsfeststellung eines Betreibers wichtig sind
4. Bewertung der Kriterien für unterschiedliche Organisationen

Das Betreiberkonzept bezieht sich sowohl auf den Aufbau und Betrieb der erforderlichen Ladeinfrastruktur als auch auf den Betrieb des Carsharing-Systems. Beide Aspekte können getrennt voneinander bzw. gemeinsam betrachtet werden.

## Mögliche Betreiber für Carsharing und Ladeinfrastruktur

Für ein Organisations- und Betreiberkonzept kommen verschiedene Akteure in Frage. Nachfolgend eine Auflistung möglicher Akteure (Abbildung 23):

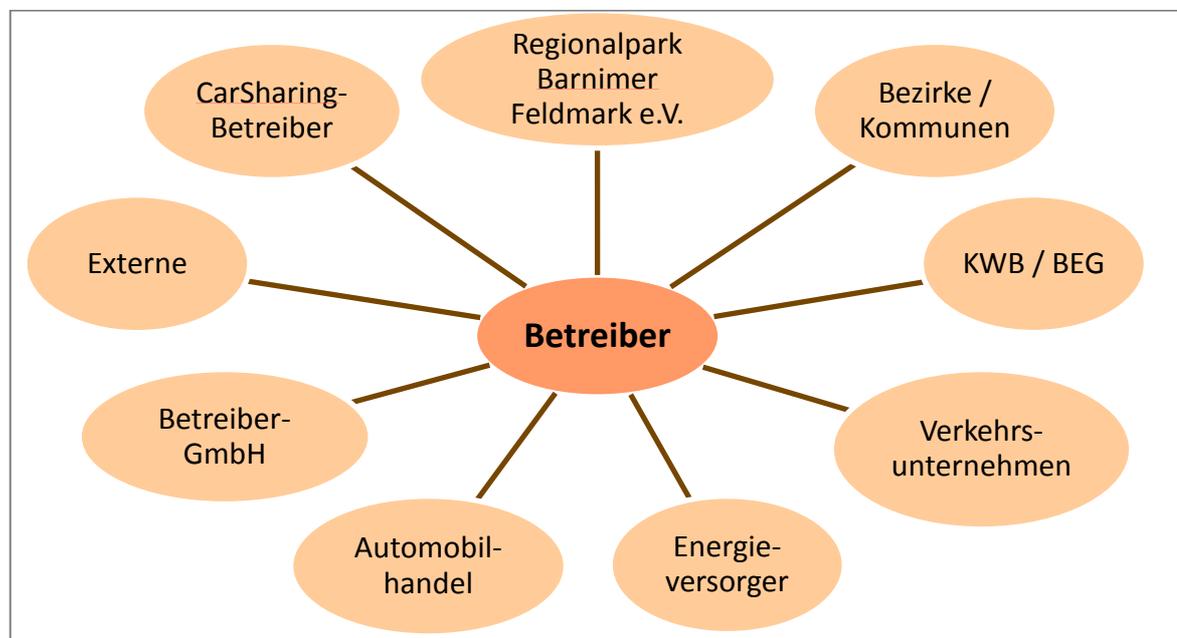


ABBILDUNG 23: MÖGLICHE BETREIBER

## Kriterien der Betreiberwahl

Folgende Kriterien, die für die Eignungsfeststellung eines Betreibers wichtig sind, wurden ermittelt:

- **Kernkompetenz:**  
Leitfrage: Besitzt der Partner die Kernkompetenz, einige bzw. alle Aufgaben des Verleihsystems umzusetzen?
- **Portfolio:**  
Leitfrage: Ist die Beteiligung an einem Verleihsystem eine logische und nachvollziehbare Ergänzung des Leistungsportfolios?
- **Förderung Mobilitätssystem Umweltverbund:**  
Leitfrage: Fördert die Beteiligung der Organisation die positive Entwicklung des Umweltverbundes?
- **Kundenzugang:**  
Leitfrage: Besitzt die Organisation den Zugang zu den wichtigen Kundengruppen bzw. kann dieser sehr leicht hergestellt werden? Besteht ggf. der Kundenzugang zu Zielgruppen außerhalb der Region, der für den Betrieb des Verleihsystems nützlich sein kann?
- **Regionale Wirtschaftsförderung:**  
Leitfrage: Fördert die Beteiligung der Organisation die regionale Wirtschaft?
- **Management und Organisation:**  
Leitfrage: Besitzt der Partner die geeignete Organisationsstruktur und die Management-Kapazität, um wichtige Aufgaben des Aufbaus und des Betriebs darstellen zu können?

- **Image, Vermittelbarkeit:**

Leitfrage: Inwieweit ist eine Beteiligung der jeweiligen Organisation an einer Betriebsorganisation in der Öffentlichkeit vermittelbar? Wie würde diese diskutiert?

- **Motivation:**

Leitfrage: Wie groß ist die Motivation, im Rahmen der Betreiberorganisation eine Rolle zu spielen?

## Bewertung der Kriterien für unterschiedliche Organisationen

Die Bewertung der Eignungskriterien für unterschiedliche Organisationen (Tabelle 7) erleichtert die Orientierung in Bezug auf die Eignung für eine mögliche Betreiberrolle:

**TABELLE 7: BEWERTUNG DER EIGNUNGSKRITERIEN FÜR UNTERSCHIEDLICHE ORGANISATIONEN**

Nr.	Kriterium	Faktor	CarSharing Betreiber	Automobilhandel	Energieversorger	Regionalpark	Verkehrsunternehmen	KWB/BEG	Kommunen
1	Kernkompetenz	2	4	3	1	0	2	4	0
2	Portfolio	1	4	3	3	0	2	4	0
3	Förderung Umweltverbund	1	1	1	1	0	4	3	1
4	Kundenzugang und Marketing	2	1	1	4	0	3	2	4
5	Regionale Wirtschaftsförderung	1	0	3	1	4	3	4	2
6	Management und Organisation	3	2	2	2	0	3	3	0
7	Image, Vermittelbarkeit	1	4	3	2	1	4	3	2
8	Vermutete Motivation	3	1	1	1	0	2	4	1
	Bemerkungen		Kein CarSharing Betreiber in der Gebietskulisse aktiv, geringe Motivation im ländlichen Raum zu vermuten	Geringe Motivation zu vermuten, da komplett neues Geschäftsmodell für den Handel	Interessant für den Betrieb der Ladeinfrastruktur, geringere Motivation für den CS-Betrieb zu vermuten		Motivation unklar		Motivation für den Betrieb eher gering einzuschätzen, allerdings Beteiligung am System erwünscht
	<b>Gesamtsumme</b>		<b>28</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>16</b>
	<b>Rang</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

### Legende:

- 0 = gar nicht ausgeprägt
- 1 = wenig ausgeprägt
- 2 = gut ausgeprägt
- 3 = stark ausgeprägt
- 4 = besonders stark ausgeprägt

## Empfehlung / Zusammenfassung und Fazit

Auf der Basis der Eignungskriterien für Betreiber erscheinen die Kreiswerke Barnim besonders geeignet für die Übernahme der Betreiberfunktion. Sie sind eine 100%ige Tochtergesellschaft des Landkreises Barnim mit Etablierung und Förderung regionaler Wertschöpfungskreisläufe und sind auch im Bereich der Entwicklung nachhaltiger Mobilität aktiv. Besondere Stärken zeigen sich bei den Kriterien Kernkompetenz, Portfolio und Motivation. Alle anderen Kriterien erscheinen zusätzlich in einem Maß ausgeprägt, dass die Übernahme der Betreiberfunktion durch die Kreiswerke Barnim als eine mit Priorität empfehlenswerte Variante erscheint.

Private Akteure, z.B. Carsharing-Anbieter, können die Betreiberrolle ebenfalls übernehmen. Häufig erscheinen die Risiken für diese Organisationen im Vergleich mit den erzielbaren Erträgen allerdings zu hoch. Kommunen und Landkreis zeigen in der Gesamtbewertung nur eine geringe Eignung als Betreiber eines E-Carsharing-Systems.

## 2.7. VERMARKTUNGSKONZEPT

### Einführung und Vorbemerkung

Die Erstellung eines projektbezogenen Marketingkonzepts für das Gebiet des Regionalparks Barnimer Feldmark und angrenzende Räume ist von elementarer Bedeutung, um die Bekanntheit des Projekts zu erhöhen und somit potenzielle Nutzer für ein Verleihsystem von E-Autos zu gewinnen.

Im Folgenden werden verschiedene Marketingmaßnahmen und Ansätze vorgestellt und entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben. Das Ziel ist hierbei, eine strukturierte Übersicht über mögliche und konkrete Umsetzungsmaßnahmen zu gewinnen, die als Grundlage für spätere Aktionen im Bereich des Marketings dienen können.

Das Marketingkonzept sollte als ein dynamischer Prozess, der stets überwacht und angepasst wird, gesehen werden. Es sollte daher im Zeitablauf an die entsprechenden Kundenwünsche, -bedürfnisse und sich verändernde Trends angepasst und fortentwickelt werden. Zu Beginn besetzte Marketingkanäle können später abgeschaltet oder neue Instrumente als Erweiterung des Portfolios herangezogen werden. Zudem ist es wichtig, dass aus den vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen resultierende Marketingbotschaften für die Zielgruppen relevant, attraktiv und einfach zu verstehen sind.

### Mögliche Marketing-Maßnahmen

Zur Vermarktung eines E-Carsharing-Angebots gibt es eine große Bandbreite an Marketingaktivitäten. Einen allgemeinen Überblick an Möglichkeiten zeigt Abbildung 24.



ABBILDUNG 24: MÖGLICHE MARKETING-MAßNAHMEN

Im Folgenden werden Möglichkeiten verschiedener Marketingaktivitäten genauer vorgestellt, gegliedert nach den Bereichen „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, „Printmedien“, „Digitale Medien“ und „Akteure & Kooperationen“.

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt es, mögliche Geschäftspartner, aber auch die Öffentlichkeit über das neue, zusätzliche Mobilitätsangebot zu informieren und für die Teilnahme zu gewinnen.

Es ist ratsam, sich Aufmerksamkeit per **Pressemitteilungen** zu verschaffen. Dies könnte über lokale und regionale Medien geschehen, z.B. mittels Veröffentlichungen in Amtsblättern oder regionalen Zeitungen und Heften. Hier könnte auch der Presseverteiler vom Regionalparkverein genutzt werden.

Wichtig ist es, mit relevanten **Multiplikatoren der Medienbranche** ins Gespräch zu kommen und diese von dem Projekt zu überzeugen, sodass eine Informationsverbreitung beispielsweise auch per Radio oder Beiträgen im lokalen Fernsehen geschehen kann.

Diesbezüglich ist eine **medial begleitete Kampagne** eine gute Möglichkeit, die Bekanntheit des neuen Mobilitätsangebotes zu steigern. Diese ist auf Medienpartner zugeschnitten und erfordert die Kontaktaufnahme und den Austausch mit den Initiatoren medialer Öffentlichkeit.

Als weitere Handlungsempfehlung lässt sich die Organisation von speziellen **Infoveranstaltungen** für die Teilnehmer und möglichen Nutzer nennen. Es ist im Einzelnen zu evaluieren, in welchem Rahmen, Umfang und für welchen Personenkreis diese Veranstaltungen bestimmt sein sollen.

Besonders bietet es sich an, zur Eröffnung des Verleihsystems eine oder mehrere **Startveranstaltungen** durchzuführen. Vorstellbar sind mehrere Veranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen: eine offizielle Eröffnung für die Zielgruppen Politik, Akteure und Presse einerseits sowie eine Eröffnungsveranstaltung für die Zielgruppe Bürger und Bürgerinnen andererseits mit jeweils eigenen Gestaltungsformaten.

Beispielsweise kann eine Presstour mit einer „E-Auto-Parade“ entlang ausgewählter Standorte attraktiver Bestandteil der Eröffnung sein (Abbildung 25).



**ABBILDUNG 25: BEISPIEL FÜR EINE E-MOBILITÄSPARADE DURCH DIE STADT LÖRRACH MIT INFOSTAND VON „STADTMOBIL SÜDBADEN“**  
(Quelle: <https://www.stadtmobil-suedbaden.de/ueber-uns/e-mobilitaet-im-carsharing/loerrach-macht-elektrizitaet-mobil/>)

Über eigene Informations- und Startveranstaltungen für das Verleihsystem von E-Autos hinaus wäre es ratsam, **Präsenz auf örtlichen und regionalen Veranstaltungen** zu zeigen und dort Infomaterial, Karten und Flyer an Infoständen zu verteilen. Hier bieten sich insbesondere öffentliche Veranstaltungen mit viel Publikum an, wie z.B. das jährlich stattfindende Regionalparkfest sowie Dorf-, Stadt- und Stadtteilfeste. Hierdurch werden vor allem die Bewohner und aktiven Bürger angesprochen und über das neue Mobilitätsangebot informiert.

Denkbar ist dabei, dass an Ständen von Akteuren, mit denen zusammengearbeitet wird, informiert wird oder es einen **eigenen Infostand** gibt, z.B. mit Zelt, Infotisch, Auslagemöglichkeit, Banner, Kundenstopper, E-Fahrzeug etc. Dieser kann auch genutzt werden, um an hoch frequentierten Orten, wie Bahnhöfen oder Einkaufsmärkten für das Verleihangebot zu werben (Abbildung 26).



**ABBILDUNG 26: BEISPIEL INFOSTÄNDE VON CAR2GO**

(Quellen: <https://www.blankenese.de/archiv-465.html>, <http://www.gablenberger-klaus.de/?s=Maibaum>)

Um die Teilnahme am Verleihangebot zu erhöhen, sind auch **Aktivierungsangebote** von Bedeutung. Hier bieten sich z.B. folgende Möglichkeiten an:

- Promotion-Aktionen, Gewinnspiele am Infostand auf Veranstaltungen oder an hoch frequentierten Orten
- für Nutzer des Verleihangebotes Vergünstigungen bei Gewerbetreibenden in der Region (z.B. in Einkaufsmärkten, in Kinos)
- Ausstellen von Gutscheinen, Beispiel: „Verschenken Sie Elektromobilität für eine Spritztour in den Frühling!“ (siehe <https://www.localbook.de/#/v1/article/fed06b5d-c2f7-41b2-878d-7e153e29f7ee>)

## Printmedien

Als Mittel der Printmedien im Bereich der klassischen Werbung könnten **spezielle Flyer**, die über das Verleihangebot mit E-Fahrzeugen informieren, entwickelt werden und bei privaten und öffentlichen Akteuren ausgelegt werden. Zu den Flyer-Inhalten kann gehören:

- Allgemeine Infos zum neuen Carsharing-System
- Ausleih- und Ladestandorte mit Liste der Ansprechpartner
- Art der Ausleihe / Reservierungsmöglichkeiten
- Fahrzeuge
- Preisliste

Hilfreich könnte zudem eine **Übersichtskarte** sein, welche alle Verleihstandorte in der Region aufzeigt und eine Auflistung aller Ansprechpartner enthält. Diese sollte dann auch auf geeigneten Plattformen im Internet verfügbar sein.

In Zusammenhang mit einer Informationskampagne könnten **Poster und Plakate**, die im öffentlichen Raum aufgehängt werden, zusätzliche Aufmerksamkeit für das Verleihangebot erregen. Als passende Stellen eignen sich öffentliche Werbeflächen, nach Absprache mit den Verantwortlichen auch Aushängeflächen in Einrichtungen wie Rathäusern, Vereinshäusern, Schulen, Supermärkten, etc.

In **Broschüren** der teilnehmenden Gemeinden, Bezirke, Landkreise und Bundesländer sowie auch in Ausflugsheften, wie z.B. der WITO, könnten ebenfalls Informationen, ggf. redaktionelle Beiträge, über das Verleihangebot veröffentlicht werden.

Da ein Carsharing-System mit Lade- und Verleihstationen sowie E-Fahrzeugen öffentlich sichtbar ist, bietet es sich an, die Produkte selbst mit Werbung zu versehen. So kann das Verleihangebot von jedermann direkt wahrgenommen werden. Hierzu wäre die Entwicklung eines attraktiven und leicht erkennbaren **Logos**, ggf. mit Slogan, sinnvoll. Dieser könnte als **Aufkleber** auf den Ladesäulen, den E-Fahrzeugen (Abbildung 27) und an den Eingängen der teilnehmenden Einrichtungen, wie Rathäuser, platziert werden. Denkbar ist auch, auf die E-Fahrzeuge zusätzlich Wappen der jeweiligen Kommunen zu kleben, um die lokale Identifikation zu stärken.



**ABBILDUNG 27: SICHTBARKEIT DES CARSHARING-SYSTEMS BEI „E-MOBIL LANDKREIS BAMBERG“**

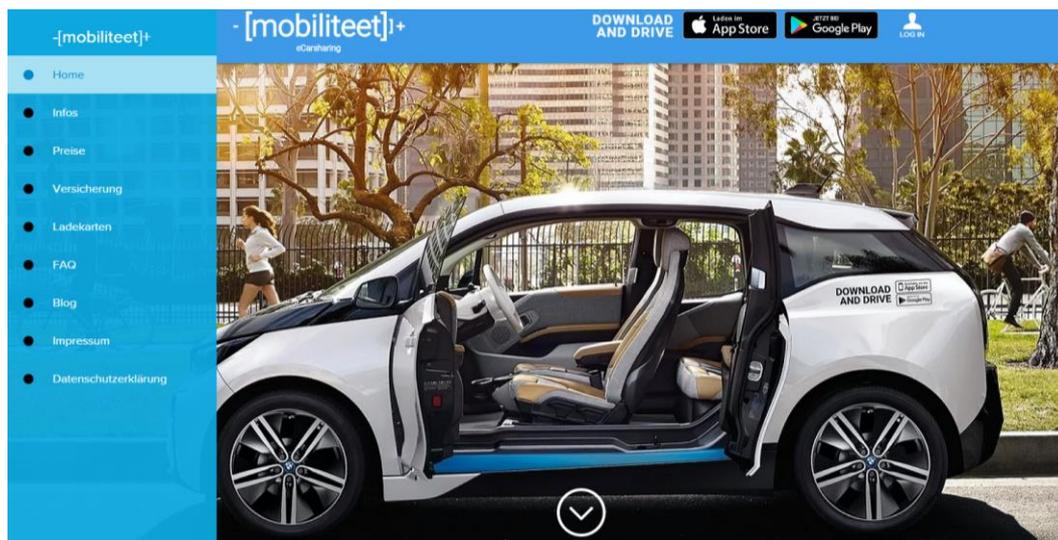
(Quelle: <https://www.localbook.de/#/v1/article/fed06b5d-c2f7-41b2-878d-7e153e29f7ee>)

## Digitale Medien

Bedeutsam für ein effektives Marketing sind im digitalen Zeitalter über die Printmedien hinaus ganz besonders die digitalen Medien.

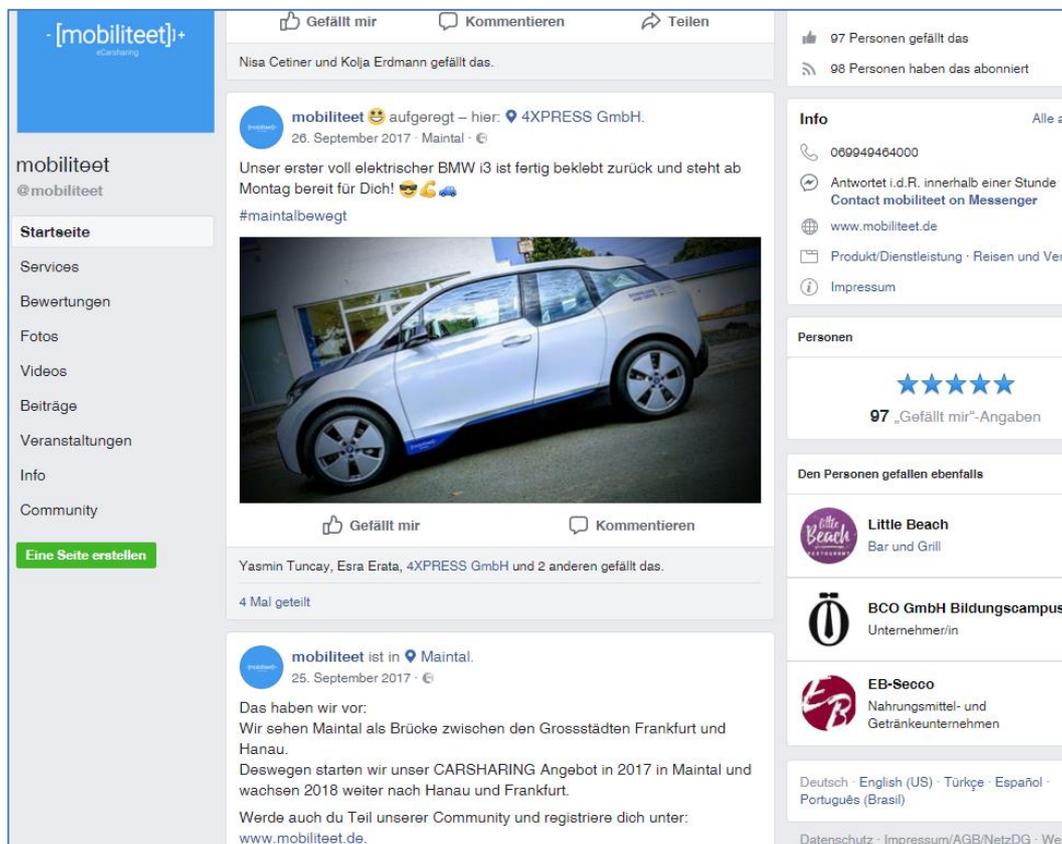
Ein wichtiger Bestandteil dabei ist die Bereitstellung von Informationen auf einer **Website**, entweder eine eigene Website (Abbildung 28) mit Verlinkung zu anderen Websites in der Region und von teilnehmenden Einrichtungen (Kommunen, Bezirke, Barnimer Energiegesellschaft uvm.) oder als Unterkategorie mit allen wichtigen Infos auf entsprechend vorhandenen Websites. Zu den Inhalten einer Website können u.a. gehören:

- Allgemeine Infos zum neuen Mobilitätsangebot
- Ausleih- und Ladestandorte mit Liste der Ansprechpartner
- Art der Ausleihe
- Fahrzeuge
- Preisliste
- Registrierungsformular
- Reservierungs- / Buchungskalender
- FAQ: häufig gestellt Fragen und Antworten



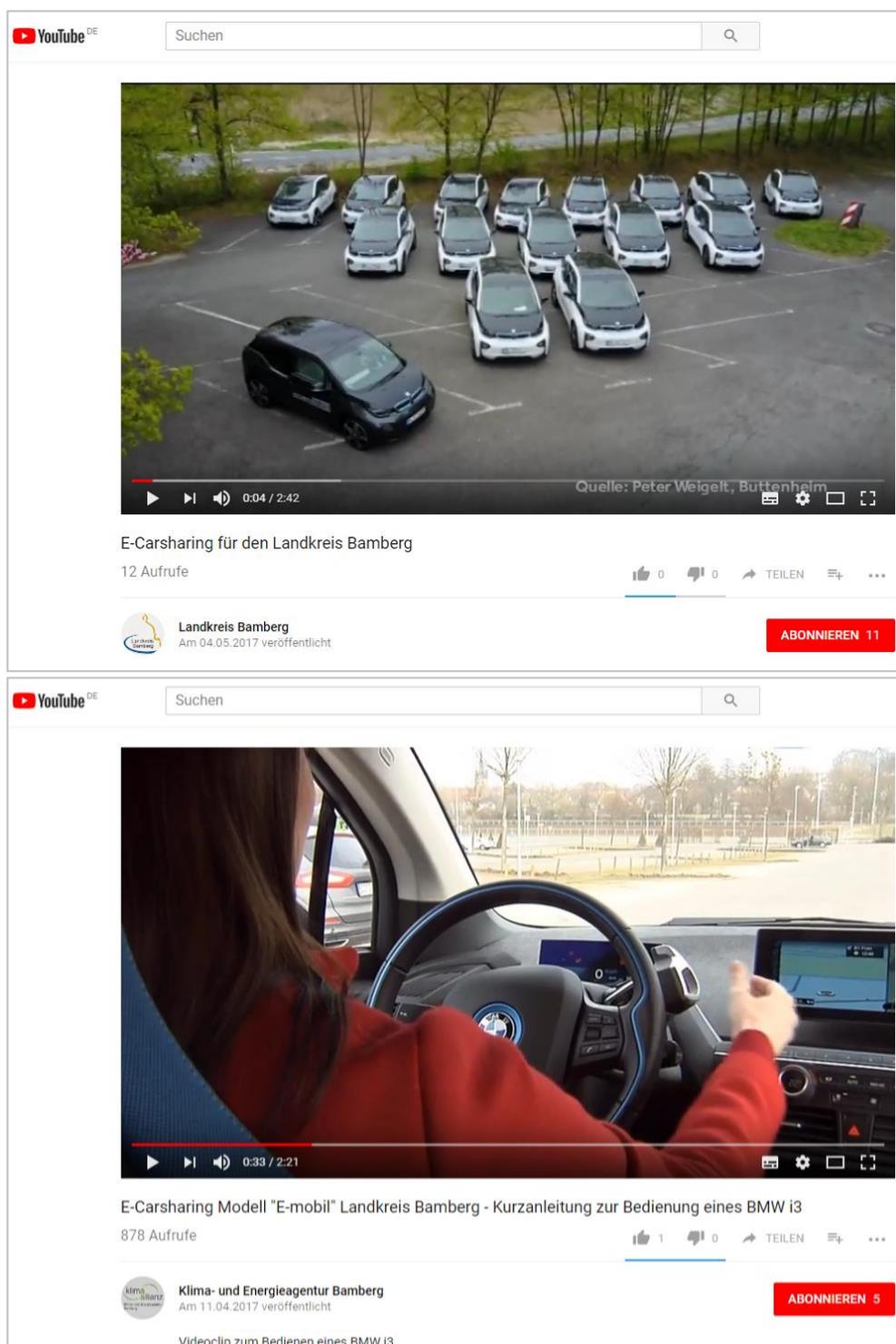
**ABBILDUNG 28: BEISPIEL WEBSITE DES E-CARSHARING-ANBIETERS „MOBILITEET“**  
(Quelle: <https://www.facebook.com/mobiliteet/>)

Darüber hinaus kann über verschiedene **Social-Media-Kanäle** für das Verleihangebot geworben werden. Dazu könnte eine eigene **Facebook-Seite** erstellt werden (Abbildung 29). Oder es könnten beispielsweise die Facebook-Seite „<https://de-de.facebook.com/feldmaerker/>“ sowie Facebook-Seiten der teilnehmenden Einrichtungen mit sinnvollen und aktuellen Inhalten gefüllt werden. Dazu können Informationen zum Verleihsystem und Aktivierungsangebote gehören. Hierfür ist selbstverständlich die regelmäßige Betreuung und Pflege erforderlich. Auch weitere Kanäle, wie twitter oder instagram, sind denkbar.



**ABBILDUNG 29: BEISPIEL FACEBOOK-SEITE DES E-CARSHARING-ANBIETERS „MOBILITEET“**  
(Quelle: <https://www.facebook.com/mobiliteet/>)

Zur Bekanntmachung des Angebots und zur Erläuterung, wie das Carsharing-System funktioniert und wie die E-Fahrzeuge zu nutzen sind, kann auch die Erstellung von **YouTube-Videos** hilfreich sein (Abbildung 30). Diese können auf den Websites und in verschiedenen Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden.



**ABBILDUNG 30: E-CARSHARING MODELL "E-MOBIL" LANDKREIS BAMBERG – INFOVIDEO UND KURZANLEITUNG ZUR BEDIENUNG EINES BMW I3**  
 (Quellen: <https://www.youtube.com/watch?v=UgKRqH3dqy4>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=opDSgNDvRlc>)

**Online-Portale** sind eine in der heutigen Zeit vielfach genutzte Plattform zum Austausch von Informationen, Erfahrungen, Empfehlungen und Bewertungen. Für Nutzer und Interessierte kommen Mobilitätsportale, wie z.B. <https://www.goingelectric.de/> in Frage. Dort gibt es ein Verzeichnis mit Karte von Stromtankstellen, in die auch neue Standorte eingetragen werden können.

Für Besucher der Region sind z.B. touristische Portale, wie von der WITO Barnim mit <http://www.barnimerland.de/> oder der TMB mit <https://www.reiseland-brandenburg.de/> interessant. Die Information eines Carsharing-Angebots kann die Wahl zu einem Ausflug in die Region steigern und gleichzeitig das Verleihangebot bekannt machen. Zumindest Verlinkungen zu den entsprechenden Informationen sollten gesetzt werden.

Sicherzustellen ist zudem die Optimierung der **Google-Rankings anhand von Keywords**. Informationen sollten mit wenigen Mausklicks und über möglichst viele Suchbegriffe erreicht werden.

Weiter ist zu empfehlen, Eintragungen, wie z.B. Verleihstandorte, auf **Google-Maps** aktuell zu gestalten und mit erweiterten Informationen, wie z.B. Öffnungszeiten und Kontaktdaten, sowie Verlinkungen zu anderen Websites zu versehen. Wichtig ist, dass diese Informationen aktuell gehalten werden.

Auch **Wikipedia** als ein wichtiges Informationsmedium für Menschen, die Sachverhalte recherchieren, kann bei der digitalen Vermarktung genutzt werden. Das Verleihangebot kann in einem Beitrag beschrieben und mit entsprechenden Seiten verlinkt werden.

### **Akteure & Kooperationen**

Bezüglich der Vermarktung des neuen, zusätzlichen Mobilitätsangebotes sind Kooperationen zwischen den verschiedenen beteiligten Akteuren von zentraler Bedeutung. Hierzu gehören der Regionalparkverein und der Landkreis mit seinen Institutionen sowie die kommunalen bzw. bezirklichen Foren und dazugehörige und weitere Akteure der Region. Bei Akteurstreffen und -austauschen sollte überlegt werden, was gemeinsam getan werden kann bzw. wo Arbeitsteilungen sinnvoll und möglich sind. In jedem Fall sollte jeder Akteur über seine vorhandenen „Kanäle“ informieren und es sollten gemeinsame Möglichkeiten, wie Veranstaltungen, Kampagnen etc. zur Bekanntmachung und Werbung genutzt werden.

## Zusammenfassung und Fazit

Aus dieser Breite an Marketingmaßnahmen wird deutlich, dass es eine Vielzahl an Möglichkeiten gibt, ein Verleih- und Ladeangebot wirksam zu bewerben. Wichtig ist dabei ein abgestimmtes und gemeinsames Handeln aller beteiligten Akteure. Nachfolgend sind die erläuterten Marketingmaßnahmen zusammenfassend dargestellt:

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen in lokalen und reg. Medien veröffentlichen (z.B. in Amtsblättern, regionale Zeitungen)
- Informationsverbreitung im Radio / Fernsehen (rbb, TV etc.)
- Mediale Kampagne mit Medienpartnern
- Infoveranstaltung für teilnehmende Akteure
- Infoveranstaltung für die Nutzer
- Startveranstaltung(en) für die Zielgruppen Politik, Akteure, Presse und Bürger
- Präsenz auf öffentlichen / regionalen Veranstaltungen
- Infostand auf Veranstaltungen und hoch frequentierten Orten, wie Bahnhöfen oder Einkaufsmärkten
- Aktivierungsangebote

## Printmedien

- Info-Flyer entwickeln und bei privaten und öffentlichen Akteuren auslegen
- Kartenmaterial, das alle Verleihstandorte in der Region mit Auflistung aller Ansprechpartner enthält, erstellen
- Info-Plakate erstellen und im öffentlichen Raum aushängen
- redaktionelle Beiträge in Broschüren veröffentlichen
- Signalisierung des Carsharing-Systems mit Logo / Slogan / Wappen an Ladesäulen, E-Fahrzeugen, teilnehmenden Einrichtungen als Aufkleber

## Digitale Medien

- Informationen über Webseiten in der Region (<http://www.regionalpark-barnimerfeldmark.de/> usw.)
- Infos über Social-Media-Kanäle, z.B. Facebook-Seiten (<https://de-de.facebook.com/feldmaerker/> usw.)
- YouTube-Videos zur Information und Werbung
- Informationen oder Verlinkungen in (touristische) Online-Portale (z.B. <https://www.goingelectric.de>, [www.barnimerland.de](http://www.barnimerland.de), [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de))
- Google-Optimierung (Keywords)
- Google-Maps Eintragung mit aktuellen Anbieter-Informationen (Verlinkungen, Öffnungszeiten, etc.)
- Wikipedia-Eintrag erstellen

## Akteure & Kooperationen

- Durchführen von Akteurstreffen und -austauschen zu möglichen und passenden Marketingaktivitäten
- Ausloten und Durchführen von Kooperationen und Arbeitsteilungen bezüglich verschiedener Marketingmaßnahmen

## 2.8. UMSETZUNGSPLANUNG

Um die Inhalte des Gesamtkonzepts realisieren zu können, ist es wichtig zu wissen, welche Schritte auf dem Weg zur Umsetzung durchzuführen sind. Dafür wurde abschließend ein Umsetzungskonzept erstellt, das alle wesentlichen, dazugehörigen Aufgaben enthält. In der folgenden Tabelle 8 sind die Inhalte des Umsetzungskonzepts dargestellt.

**TABELLE 8: INHALTE DES UMSETZUNGSKONZEPTS**

<b>1. Geschäftsplan, Finanzierung, Betreiberschaft, Aufgabenverteilung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erarbeiten des finanziellen Geschäftsplans in unterschiedlichen Szenarien. Darstellen des Investitionsbedarfs, der Liquidität und des Betriebsergebnisses für die Dauer von 5 Jahren. Darstellen der Maßnahmen für das Begegnen finanzieller Risiken</li> <li>■ Sicherung der erforderlichen Mittel durch das Einwerben von Fördermitteln und Eigenanteilen und Beiträgen Dritter</li> <li>■ Aushandeln der Rahmenbedingungen für eine Betreiberschaft auf der Basis der in der Studie dargestellten Varianten für ein Betreibermodell. Ausarbeiten der erforderlichen vertraglichen Vereinbarungen</li> <li>■ Regelung der Aufgabenverteilung zwischen dem Betreiber und den weiteren, am Betrieb beteiligten Akteuren. Ausarbeiten der erforderlichen vertraglichen Vereinbarungen.</li> <li>■ Gestaltung und Installation der das Projekt und den Betrieb begleitenden Gremien</li> </ul>
<b>2. Vereinbarungen mit den wichtigsten Kommunen und Akteuren treffen, Schnittstellen ermitteln und gestalten, Sponsoren einwerben</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sicherung der Unterstützung des Carsharing-Systems durch die kommunalen Akteure erreichen. Hierzu: Aushandeln der Vereinbarungen in Bezug auf Rechte und Pflichten, Beteiligung und Information der Kommunen</li> <li>■ Um dies zu erreichen: Durchführen von Workshops mit den Vertretern der betroffenen Kommunen, ggf. ergänzt um Einzelgespräche</li> <li>■ Ermitteln von möglichen Schnittstellen anderer Dienstleistungsangebote zum Projekt und Gestalten der Schnittstellen im Sinne einer wertsteigernden Kooperation</li> <li>■ Ermitteln möglicher Projektsponsoren und Ansprache</li> </ul>
<b>3. Gestalten und Beschreiben der Kundenprozesse, Definition der Anforderungen an IT-Systeme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beschreiben der Kundenprozesse: Registrierung, Reservierung, Öffnen und Verschließen des Fahrzeugs, Rückgabe, Rechnungserstellung und Zahlungsabwicklung, Kundeninformation, Umgang mit Kundenreklamationen</li> <li>■ Beschreiben der unterstützenden technischen Prozesse, z.B. Fahrzeugreinigung, Fahrzeugservice, Reparatur</li> <li>■ Beschreiben der kaufmännischen Prozesse, die sich aus der Wahl des Betreibermodells und der resultierenden Aufgabenverteilung ergibt</li> <li>■ Implementierung der Prozesse und Information der mit der Durchführung der Prozesse beauftragten Mitarbeiter</li> </ul>
<b>4. Umsetzung der Standortplanung in realisierte Standorte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Feinplanung der als Verleihstandorte geplanten Standorte in Kooperation mit der zuständigen Kommune. Hierzu gehört die Definition und Dokumentation des vorgesehenen Standortes, das Einholen der erforderlichen Erlaubnisse und Genehmigungen, die Beteiligung der Träger der öffentlichen Belange und die Klärung der Realisierbarkeit eines geeigneten Stromanschlusses für die Ladeinfrastruktur mit dem</li> </ul>

Verteilnetzbetreiber.

#### 5. Beschaffen und Installation Ladeinfrastruktur

- Technische Anforderungen
- Recherche Anbieter
- Erstellen Leistungsbeschreibung
- Durchführen Ausschreibungsprozess
- Begleitung von Lieferung und Montage

#### 6. Beschaffen der Fahrzeuge

- Definition technische Anforderungen Fahrzeuge
- Recherche Anbieter
- Erstellen Leistungsbeschreibung
- Durchführen Ausschreibungsprozess
- Begleitung der Lieferung

#### 7. Beschaffen und Implementierung Software und Hardware für das Carsharing-System

- Definition der technischen Anforderungen
- Recherche Anbieter
- Erstellen Leistungsbeschreibung
- Durchführen Ausschreibungsprozess
- Begleiten der Lieferung, des Einbaus und der Softwareinstallation

#### 8. Operationalisieren und Umsetzen des Vermarktungskonzeptes

- Erstellen von Bildmaterial
- Erstellen von erklärenden bzw. werbenden Filmen (YouTube)
- Gestaltung und Produktion der erforderlichen Werbeprodukte (Werbeflyer, Poster, Fahrzeugbeklebung usw.)
- Gestaltung der Website mit Buchungskalender
- Gestaltung der Auftritte in Social-Media-Kanälen, redaktionelle Betreuung
- Medienarbeit und Public Relations: Presseveranstaltungen und -informationen
- Planen und Durchführen der Startveranstaltungen für die Zielgruppen Politik, Presse und Akteure einerseits und die Bürgerinnen und Bürger andererseits

#### 9. Projektkommunikation

- Startberatung
- Regelkommunikation mit dem Auftraggeber
- Erweiterte Regelkommunikation mit Auftraggeber und anderen, für die Umsetzung wichtigen Akteuren
- Regelmäßige Information der beteiligten Kommunen
- Vorbereiten und Durchführen von Veranstaltungen bzw. Organisation der Präsenz im Rahmen von Veranstaltungen

#### 10. Projektmanagement

- Erarbeiten und Anpassen des Projektplans
- Steuerung: Sicherung der Zusammenarbeit aller am Projekt Beteiligten
- Controlling: Überwachung der Einhaltung der Qualitäts-, Kosten und Zeitziele
- Berichterstattung: Regelmäßige Berichterstattung gegenüber dem Auftraggeber
- Erstellen des Abschlussberichts

### 3. FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG

#### Ausgangssituation und Ziele

Für die Region der Barnimer Feldmark sollte ein Konzept erarbeitet werden, welches die Basis bildet für eine Ausweitung der Nutzung elektrisch betriebener Autos. Das Konzept soll auf die weiteren Gebiete des Landkreises Barnim ausgedehnt werden. Ziel des Projektes ist es, adäquate Angebote zu entwickeln, die es den Bewohnern und Besuchern der Region leicht machen, Elektromobilität zu nutzen. Hierbei sollen die ermittelten Hemmnisse für die Nutzung von E-Fahrzeugen berücksichtigt werden. Wichtige bremsende Faktoren für die positive Entwicklung der Elektromobilität sind dabei:

- hoher Kaufpreis der E-Fahrzeuge
- eingeschränkte Reichweite
- häufig fehlende Ladeinfrastruktur
- fehlende Verleihangebote
- Unkenntnis und subjektive Vorbehalte der Bürger im Umgang mit E-Fahrzeugen

Der Schwerpunkt des Konzeptes sollte auf folgenden Inhalten liegen:

- Erarbeitung passender Angebote für den Verleih von E-Fahrzeugen
- Sinnvolle Verortung der Angebote für die entsprechenden Zielgruppen
- Entwicklung und Beschreibung potenzieller Wegekettens für Pendler und Besucher
- Kopplung der o.g. Angebote mit bereits vorhandenen Konzepten zur Ladeinfrastruktur

#### Projektergebnisse

##### 1. Bedarfsanalyse

Im Rahmen der Bedarfsanalyse wurden zunächst verkehrsrelevante Basisdaten der Region ermittelt und ausgewertet. Parallel hierzu wurden Gespräche, vorwiegend mit kommunalen Akteuren der Kommunen der Barnimer Feldmark, geführt. Inhalt der Gespräche war u.a. deren Einschätzung des Bedarfs aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger der Kommunen. Zentrale Ergebnisse der Bedarfsanalyse waren:

- Seitens der kommunalen Akteure wird die Einrichtung eines zusätzlichen Verleihangebotes begrüßt. Besonders groß erscheint die Unterstützung in den Berliner Bezirken.
- Alternative Angebote für die individuelle Mobilität jenseits des eigenen Kfz sind an den geprüften Standorten nur in geringem Umfang vorhanden: Carsharing wird bisher an keinem Standort angeboten. Die Angebote für Mietfahrzeuge und Taxen beschränken sich überwiegend auf die Berliner Standorte. Die vorhandenen Angebote sind dabei teuer.

##### 2. Untersuchung vergleichbarer Projekte

Um zu einem tragfähigen Konzept für die Barnimer Feldmark zu gelangen, wurden die Ergebnisse vergleichbarer Projekte ermittelt und ausgewertet. Hierbei wurden besonders die folgenden Projekte untersucht:

- E-mobil Landkreis Bamberg
- Konzept „Mobiliteit“ in der Region Frankfurt/Main, Maintal
- Projekt „FREE e-Mobil“ des Regionalmanagements Nordhessen.

Es konnten die Stärken und Schwächen der untersuchten Projekte herausgearbeitet werden. Dabei zeigen die untersuchten Projekte sehr unterschiedliche Resultate. Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Etablierung von E-Carsharing im suburbanen Raum möglich und wirtschaftlich tragfähig erscheint. Zentrale Erfolgsfaktoren sind dabei:

- die intensive Beteiligung der kommunalen Akteure
- ein kundengerechtes Angebot
- effiziente Abläufe
- intensives Marketing.

### 3. Dienstleistungskonzept für den Verleih von E-Fahrzeugen

Abgeleitet aus der Bedarfsanalyse und der Untersuchung vergleichbarer Projekte konnten Eckpunkte für ein Dienstleistungskonzept für den Verleih von E-Fahrzeugen erarbeitet werden. Die folgenden Aspekte dienen der weiteren Ausgestaltung des Dienstleistungskonzepts:

- Die Evaluation vergleichbarer Projekte ergibt, dass männliche Personen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren Sharing Angebote überdurchschnittlich gut annehmen.
- Als zentrales Kundenmotiv sollte dabei die zusätzliche Möglichkeit der individuellen Mobilität angesprochen werden, ggf. in Kombination mit der Möglichkeit des Verzichts auf ein Zweitfahrzeug.
- Die Qualität der Fahrzeuge spielt eine große Rolle bei der Akzeptanz eines E-Carsharing-Systems.
- Die Kombination der Nutzung eines Verleihangebots durch Verwaltungen und Bürger erscheint sinnvoll und machbar, um die Auslastung der Fahrzeuge von Beginn an sicher zu stellen.
- Das Verleihsystem sollte als stationsgebundenes Konzept geplant und umgesetzt werden.
- Das Verleihangebot sollte sich zunächst auf Tarife für Stunden, halber Tag, Tag und ggf. Wochenende beschränken. Dabei sollte das Tarifmodell einfach und für die Kunden schnell verständlich sein. Für die Barnimer Feldmark sollte ein Verleihpreis von unter 40€/Tag angestrebt werden.
- Zentraler Punkt für die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist es, die Kosten des Verleihsystems so niedrig wie möglich zu halten, um den BreakEven auch bei nur durchschnittlicher Auslastung der Flotte sicherzustellen.
- Um dies zu erreichen, erscheint es sinnvoll, die operativen Kundenprozesse (z.B. Registrierung, Reservierung, Öffnen und Verschleiß des Fahrzeugs, Rückgabe, Zahlungsabwicklung) so weit wie möglich zu digitalisieren, um die Prozesskosten gering zu halten.

### 4. Standortplanung

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Verleihsystem ist die geeignete Wahl potenzieller Standorte für ein Verleihsystem. Für die Auswahl der Standorte wurde das folgende Verfahren gewählt:

- Ermitteln potenzieller Standorte durch Akteure und Projektteam
- Entwickeln eines Kriterienkataloges zur Standortbewertung
- Erheben und Auswerten der Daten für die Standortbewertung
- Erstellen einer Standortplanung, die die priorisieren Orte für ein Verleihsystem ausweist.

Im Ergebnis konnten 25 Standortvorschläge mit diesem Verfahren bewertet werden. Die höchste Priorisierung erhielten Standorte, die überwiegend die folgenden Kriterien erfüllten:

- Sehr gute Verknüpfung mit dem ÖPNV
- Große Zahl potenzieller Privatkunden in fußläufiger Entfernung
- Standort von Verwaltung und Gewerbe.

Im Ergebnis wurden 7 Standorte mit höchster Priorität, 13 Standorte mit mittlerer Priorität und 5 Standorte mit geringer Priorität ermittelt.

## 5. Betreiberkonzept für den Verleih von E-Fahrzeugen

Ein wichtiger Aspekt für Aufbau und Betrieb eines E-Carsharing-Konzepts ist die geeignete Auswahl eines Betreibers und die Gestaltung des Betreibermodells. Da neben dem Carsharing-System an den meisten Standorten zusätzlich die erforderliche Ladeinfrastruktur installiert werden muss, bezieht sich das Betreiberkonzept sowohl auf den Aufbau und Betrieb der erforderlichen Ladeinfrastruktur als auch auf den Betrieb des Carsharing-Systems. Beide Aspekte können getrennt voneinander bzw. gemeinsam betrachtet werden.

Für die Gestaltung des Betreiberkonzepts wurden zunächst die Aufgaben definiert, welche durch einen künftigen Betreiber dargestellt werden müssten. Im zweiten Schritt wurden die Kompetenzen ermittelt, die für die Aufgabenwahrnehmung von besonderer Bedeutung sind. Im dritten Schritt wurde die vermutete Ausprägung der Kompetenzen für unterschiedliche, mögliche Akteure untersucht.

In der Gesamtbewertung zeigt sich:

- Organisationen, wie die Kreiswerke Barnim besitzen eine besonders gute Eignung für die Übernahme der Betreiberfunktion, sodass die Übernahme der Betreiberfunktion durch die Kreiswerke Barnims als eine mit Priorität empfehlenswerte Variante erscheint.
- Private Akteure, z.B. Carsharing-Anbieter, können die Betreiberrolle ebenfalls übernehmen. Häufig erscheinen die Risiken für diese Organisationen im Vergleich mit den erzielbaren Erträgen jedoch zu hoch.
- Kommunen und Landkreis zeigen in der Gesamtbewertung nur eine geringe Eignung als Betreiber eines E-Carsharing-Systems.

## 6. Vermarktungs- und Kommunikationskonzept

Für den Erfolg eines E-Carsharing-Systems ist eine gut geplante, dauerhafte und intensive Öffentlichkeitsarbeit von entscheidender Bedeutung. Im Rahmen dieses Projekts wurden die in vergleichbaren Projekten durchgeführten Maßnahmen ermittelt und auf die Eignung für das Konzept des Regionalparks Barnimer Feldmark überprüft und durch weitere Vorschläge ergänzt. Folgende Eckpunkte erscheinen für die erfolgreiche Vermarktung des Verleihsystems von großer Bedeutung:

- Frühzeitige Planung aller Maßnahmen im Sinne eines integrierten Marketingplans
- Einbinden der Kommunen in das Vermarktungskonzept
- Einbinden von weiteren Multiplikatoren und Medienpartnern
- Geeignete Kombination von Kommunikations- und Aktivierungsmaßnahmen

Inhaltlich sollten sich die Maßnahmen dabei vor allem auf die folgenden Aspekte konzentrieren:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Mediale Kampagne und redaktionelle Beiträge
- Veranstaltungen zur Information und Promotion
- Bereitstellen von Informationen über Printmedien
- Bereitstellen aller wesentlichen Informationen und aktive Kommunikation in den elektronischen Medien (z.B. Websites, Blogs, Social Media-Kanäle)
- Fahrzeuge und Stationen als wichtige Werbeträger

Das Nutzen der elektronischen Medien scheint für den Vermarktungserfolg von besonderer Bedeutung zu sein, wenn die Kundenprozesse durch elektronische Medien unterstützt werden.

## 7. Aspekte der Umsetzung

Im Rahmen der Studie wurden auch die inhaltlichen und organisatorischen Schritte einer möglichen Umsetzung in der zeitlichen Reihenfolge erarbeitet und beschrieben. Folgende Schritte sollten im Rahmen der Umsetzung bearbeitet werden, sofern die erforderlichen Beschlüsse vorliegen:

- Finanzierung  
Sicherung der Finanzierung von Aufbau und Betrieb des Verleihsystems, Akquise von Fördermitteln
- Erarbeiten des Geschäftsplans  
Darstellung der zu erwartenden Kosten und Einnahmen über mindestens drei Jahre
- Betreiber  
Finales Klären der Betreiberrolle und der Schnittstellen zu anderen Akteuren,  
Aufgabenverteilung klären,
- vertragliche Regelungen treffen
- Vereinbarungen mit den wichtigsten Kommunen und Akteuren treffen,  
Schnittstellen ermitteln und gestalten, Sponsoren einwerben
- Gestalten und Beschreiben der Kundenprozesse
- Definition der Anforderungen an IT-Systeme
- Umsetzung der Standortplanung für die zu realisierenden Standorte
- Beschaffen und Installation der erforderlichen Ladeinfrastruktur
- Beschaffen der Fahrzeuge
- Beschaffen und Implementierung Software und Hardware für das Carsharing-System
- Testen von Prozessen und Software
- Durchführen des Pilotbetriebs
- Überführen der Ergebnisse in den Regelbetrieb
- Operationalisieren und Umsetzen des Vermarktungskonzeptes

Als Zeitraum für den Beginn der Umsetzung bis zum Pilotbetrieb sollte ein Zeitraum von 12 Monaten vorgesehen werden.

## **4. ANLAGEN**

### **4.1. ANLAGE 1: MOZ-BERICHTE**

### **4.2. ANLAGE 2: LISTE POIS**

### **4.3. ANLAGE 3: LADESÄULEN**

### **4.4. ANLAGE 4: STANDORTPLANUNG**

team red Deutschland GmbH  
Almstadtstrasse 7  
10119 Berlin

Projektleitung:

Axel Quanz  
Heynstraße 29  
D-13187 Berlin

Telefon 030 / 49957993  
Mobil 0163 / 8633620  
Mail: [axel.quanz@team-red.net](mailto:axel.quanz@team-red.net)