

# KEM - Leitprojekt

Klima- und Energiefonds des Bundes – managed by Kommunalkredit Public Consulting

## Anleitung zur Verbreitung eines erfolgreichen KEM-Leitprojekts am Beispiel „Wienerwald am Strom der Zeit“

### Inhaltsverzeichnis

1. Fact-Sheet.....	2
2. Leitprojektbeschreibung .....	3
3. Innovation, Vorbildcharakter .....	3
4. Zielsetzungen.....	4
5. Projektmanagement.....	4
6. Projektkosten und Finanzierung.....	5
7. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	6
8. Projektablauf .....	7
9. Zeitlinie des Projektablaufs .....	9
10. Erfolgskontrolle .....	10
11. Erfolgsfaktoren.....	11
12. Herausforderungen und Stolpersteine – Lösungen und Erfahrungen .....	11
13. Dissemination – Wirkung in der Öffentlichkeit .....	12
14. Ergebnis /Ausblick .....	13
Anhänge.....	14

# Klima- und Energie-Modellregion

Anleitung zur Durchführung des Leitprojekts Wienerwald am Strom der Zeit

## 1. Fact-Sheet

<b>Organisation</b>	
Name der Klima- und Energiemodellregion (KEM):	KEM Elsbeere Wienerwald Modellregion Badener Energiekur Region Vösendorf Energy Shopping Region Energieautarkie Perchtoldsdorf
Geschäftszahl der KEM	B178947
Projekttitle des Leitprojekts	Wienerwald am Strom der Zeit
Geschäftszahl des Leitprojekts	B369813
Themenbereich (z.B. Wasserkraft etc.)	Elektromobilität
Modellregions-ManagerIn	
Name:	Matthias Zawichowski
Adresse:	Hauptplatz 2/9
Dienstort (Gemeinde / Bürostandort):	3040 Neulengbach
e-mail:	zawichowski@elsbeere-wienerwald.at
Telefon:	0676 750 90 22
Eingebundene Partner (Stichwort zur Funktion)	Wienerwald Tourismus GmbH (Projekträger)  im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG (Projektpartner)  fahrvergnügen – Spectra Today GmbH (Projektpartner)
Stakeholder (Politik, Interessensvertretungen, Vereine, Institutionen)	Teilnehmende Hotelbetriebe:  At the Park Hotel, Baden bei Wien  Berghotel Tulbingerkogel, Mauerbach bei Wien  Bonka – das Wirtshaus im Wienerwald, Oberkirchbach  Das Steinberger Event- & Seminarhotel, Altlengbach  Gasthof Schmölz, St. Christophen  Höldrachsmühle – Hotel Restaurant Reitschule – Hinterbrühl  Landgasthof zur Linde, Laaben

## 2. Leitprojektbeschreibung

Das Projekt „Wienerwald am Strom der Zeit“ ermöglicht es, Elektromobilität durch zielgerichtete Aktivitäten in der Region Wienerwald zu verankern. In enger Zusammenarbeit mit den Klima- und Energiemodellregionen („Elsbeere Wienerwald“, „Badener Energiekur“, „Vösendorf Energy Shopping“ und „Energieautarkie Perchtoldsdorf“) entwickelte der Wienerwald Tourismus ein umfassendes Konzept, das nicht nur das touristische Angebot der Region erweitert und attraktiviert, sondern auch die lokale Bevölkerung sensibilisiert. Des Weiteren wird durch die Errichtung einer geeigneten Ladeinfrastruktur bei den Partnerbetrieben eine dauerhafte Implementierung elektromobiler Fortbewegungsmittel möglich.

Die Projektumsetzung war Voraussetzung und bietet nun die Gelegenheit, Elektromobilität umfassend in einer entspannten Atmosphäre zu testen. Essentiell war dabei die Gewinnung von Beherbergungsbetrieben, die nicht nur die Ladeinfrastruktur für Gäste bereitstellen, sondern auch eine professionelle Beratung bieten können mussten, wofür sie jedoch eigens eingeschult wurden. Die Erstellung einer umfassenden Informationsmappe zum Thema Elektromobilität und einer detaillierten Routenführung war dabei ebenso von Nöten wie zielgerichtete Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, sowie die Bereitstellung einer ausreichenden Anzahl von Lademöglichkeiten. Aufgrund des vielseitigen Angebotes (abhängig von den Präferenzen der Gäste gab es sowohl sportliche Autos wie beispielsweise einen Tesla Roadster zu mieten als auch z.B. ein elektrisches Motorrad der Marke Johammer) wurde versucht, eine besonders breite Zielgruppe anzusprechen. Angesichts des zu kurzen Zeitraums für die Entwicklung, Ausarbeitung, Bewerbung (sowie Verbreitung der Botschaft) und Durchführung der Marketingmaßnahmen konnten leider keine Buchungen innerhalb der Projektlaufzeit erzielt werden. Dennoch wurde auf diese Art und Weise eine hervorragende technische Infrastruktur geschaffen, die bei der wiederholten Durchführung des Projektes im Jahr 2015 ein effizienteres Zeitmanagement (keine zeitaufwendige Suche nach Partnerbetrieben) sowie die Konzentration auf den Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen erlaubt.

## 3. Innovation, Vorbildcharakter

Die Gestaltung des Projektes erlaubt es, dem Image der „grünen Lunge Wiens, der Wienerwald“ nicht nur durch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit im Hinblick auf das Zukunftsthema Elektromobilität, sondern auch durch die damit einhergehende nachhaltige Gestaltung des Lebensraums gerecht zu werden.

Die im Zuge der Umsetzung dieses Projektes erforderliche enge Kooperation zwischen touristischen PartnerInnen und Regionsverantwortlichen ermöglicht sowohl eine lokale als auch eine überregionale Bewusstseinsbildung. Den regionalen ProjektpartnerInnen wird spezifisches Wissen vermittelt. Außerdem erhalten sie die Gelegenheit, sich intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Zusätzlich wird das touristische Angebot der Region erweitert und neue Zielgruppen angesprochen werden. Des Weiteren ermöglicht dieses Projekt die langfristige Implementierung der Elektromobilität im Wienerwald, da auch die passende Ladeinfrastruktur geschaffen werden muss. Das Interesse und Eigenengagement betreffend Errichtung von Ladeinfrastruktur ist gegeben. Wesentliches Manko ist aber, dass das fachliche Wissen bislang fehlte, was die Grundlage von Falschinformationen und negativen Meinungen war. Das Projekt trug wesentlich zur Wissensvermittlung und positiven Stimmung bei.



## 4. Zielsetzungen

Ziel des Projektes „Wienerwald am Strom der Zeit“ war es, das Zukunftsthema Elektromobilität in der „grünen Lunge Wiens“, dem Wienerwald, nachhaltig zu verankern. Die primäre Zielgruppe bildeten dabei Gäste und TouristInnen, die durch maßgeschneiderte Angebote die Gelegenheit dazu erhielten, Elektromobilität ausgiebig zu testen und dabei die Schönheit des Wienerwaldes und seiner Sehenswürdigkeiten zu entdecken.

Damit einher ging durch die enge Zusammenarbeit regionaler Institutionen auch eine Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung. Durch eine professionelle Beratung und Einschulung der teilnehmenden Betriebe sollte langfristig sichergestellt werden, dass die Gäste künftig umfassend beraten werden können. Außerdem wurde den MitarbeiterInnen der Partnerbetriebe ermöglicht, sich in kürzester Zeit ein umfassendes Praxiswissen zur Unterstützung der Gäste anzueignen (Ladeinfrastruktur vor Ort, Wissen zu den Elektroautos). Zudem wurde eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen geplant und durchgeführt, die auch eine Bewusstseinsbildung innerhalb der Region bewirkten.

Im Zuge der nachhaltigen Implementierung der Elektromobilität in der Region sollten jedoch auch die technischen Voraussetzungen für eine rasche Verbreitung der Elektromobilität in der Region geschaffen werden. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Umsetzung dieses Projektes zwei Ladesäulen bei teilnehmenden Betrieben in den Gemeinden Altlenzbach und Brand-Laaben neu errichtet, sowie von den Gemeinden Asperhofen und Neulenzbach in Auftrag gegeben.

## 5. Projektmanagement

Das Projektmanagement und alle damit in Verbindung stehenden Aufgaben wurden zur Gänze von im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG stellvertretend für die Destination Wienerwald umgesetzt. Unterstützt wurde das Projekt von einer Vielzahl weiterer Akteure, die ihr Fachwissen und ihr Netzwerk einbrachten. Der Wienerwald Tourismus GmbH kam dabei als Projektträger eine besondere Bedeutung zu: In enger Zusammenarbeit mit den Klima- und Energiemodellregionen im Wienerwald („Elsbeere Wienerwald“, „Badener Energiekur“, „Vösendorf Energy Shopping“ und „Energieautarkie Perchtoldsdorf“) wurden Konzepte entwickelt, Partner definiert und Werbe- und Marketingmaßnahmen ausgearbeitet. Letztere spielten dabei vor allem in Bezug auf die Gewinnung von Hotelbetrieben für die Teilnahme an dem Projekt eine wichtige Rolle. Die Hotelbetriebe besaßen eine wichtige Funktion in Bezug auf die praktische Umsetzung, die für die erfolgreiche Durchführung des Projektes eine essentielle Grundlage bildete. In Bezug auf die Routenplanung für die empfohlenen Ausflugsrouten mit den Elektroautos brachte sich die Wienerwald Tourismus GmbH ebenfalls ein, da sie Informationen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten zur Verfügung stellen konnte.

Ursprünglich vorgesehen war zudem eine Unterstützung durch die Energy Changes Projektentwicklung GmbH. Die dafür vorgesehenen Aufgaben wurden jedoch letztlich zur Gänze von der im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG übernommen.

Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen Akteuren und ihren Aufgaben sind der Tabelle im Rahmen des Unterpunktes „Projektkosten und Finanzierung“ bzw. Projektablauf zu entnehmen.

An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass im Rahmen der Projektentwicklung und -vorbereitung wesentliche Mehraufwendungen entstanden. Einerseits war die Gewinnung der Partnerbetriebe zeitaufwendig. Andererseits wurde großer Wert auf die Einschulung des Personals der Partnerbetriebe betreffend Elektromobilität gelegt.

## 6. Projektkosten und Finanzierung

Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen Kostenpositionen bieten die nachfolgenden Graphiken, im Zuge derer auch eine Zuteilung zu den einzelnen ProjektpartnerInnen erfolgt. Die veranschlagten Kosten entsprechen dabei den Realkosten, nennenswerte Abweichungen konnten vermieden werden, die die wesentlichen Mehraufwendungen auch von den Partnern getragen wurden, die im Projekt mehrheitlich vorgesehen waren (Suche nach Partnerbetrieben; Einschulung von Personal betreffend Elektromobilität). Die Maßnahme „Grünen Strom ersichtlich machen“, die ursprünglich von der energy changes GmbH hätte verantwortet werden sollen, wurde im Zuge der Projektrealisierung von der im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG übernommen. Hierdurch entstanden jedoch keinerlei Drittkosten, da die Umsetzung auf Basis von Personalkosten der im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG erfolgte.

Arbeitspakete									
Nr.	Kurzbeschreibung	Durchführendes Unternehmen	Personal-kosten	Sach-kosten	Reise-kosten	Dritt-kosten	Beginn	Ende	Kosten inkl. Ust [EUR]
<b>1</b>	<b>Projektentwicklung</b>						<b>TT.MM.JJ</b>	<b>TT.MM.JJ</b>	
1.1	Partnerworkshop - Kick off	Wienerwald Tourismus GmbH	1.400,00	500,00	0,00	1.300,00	01.01.14	20.01.14	3.200
1.2	Projektkonzept aufbauend auf dem Partnerworkshop und dem Antrag	im-plan-tat Reinberg und Partner	0,00	0,00	0,00	4.800,00	01.01.14	10.02.14	4.800
1.3	Routenfindung - Planung von Ausflugsrouten durch den Wienerwald	im-plan-tat Reinberg und Partner	0,00	0,00	350,00	1.200,00	01.02.14	01.03.14	1.550
1.4	Festlegung der touristischen Partner im Wienerwald	Wienerwald Tourismus GmbH	2.600,00	500,00	260,00	0,00	01.01.14	01.03.14	3.360
1.5	Konzeptentwicklung für die Anreise in den Wienerwald	Wienerwald Tourismus GmbH	1.800,00	500,00	120,00	0,00	15.01.14	01.03.14	2.420
1.6	Entwicklung eines Marketing- und Werbekonzeptes	Wienerwald Tourismus GmbH	1.400,00	0,00	0,00	2.500,00	20.01.14	01.03.14	3.900
1.7	"Grüner Strom" ersichtlich machen	energy changes Projektentwicklung GmbH	0,00	0,00	0,00	4.000,00	01.02.14	01.03.14	4.000
<i>Summe Arbeitspaket 1:</i>									23.230
<b>2</b>	<b>Projektumsetzung</b>						<b>TT.MM.JJ</b>	<b>TT.MM.JJ</b>	
2.1	Beratungsgespräche bei den touristischen Partnern	fahrvergnügen - Spectra Today GmbH	0,00	700,00	450,00	7.500,00	01.03.14	31.03.14	8.650
2.2	Bereitstellung Elektrofahrzeuge in Abstimmung mit der Elektromobilitätsregion	im-plan-tat Reinberg und Partner	0,00	0,00	0,00	1.800,00	01.03.14	10.04.14	1.800
2.3	Umsetzung des Werbekonzeptes und Aktivierung der Werbeschienen	Wienerwald Tourismus GmbH	4.200,00	2.500,00	0,00	1.800,00	01.03.14	30.06.14	8.500
2.4	Preisgestaltung und Paketdesign (inkl. Anreise)	Wienerwald Tourismus GmbH	1.800,00	0,00	350,00	0,00	01.03.14	31.03.14	2.150
2.5	Detaillösungen für die teilnehmenden touristischen Betriebe	fahrvergnügen - Spectra Today GmbH	0,00	5.500,00	450,00	4.500,00	01.04.14	30.04.14	10.450
2.6	Betreuung vor Ort - Anwesenheit bei den Aktionstagen für Notfälle	fahrvergnügen - Spectra Today GmbH	3.500,00	800,00	1.200,00	4.900,00	01.05.14	30.06.14	10.400
<i>Summe Arbeitspaket 2:</i>									41.950



3	Evaluiierung						TT.MM.JJ	TT.MM.JJ	
3.1	Rückblick und Dokumentation	im-plan-tat Reinberg und Partner	1.500,00	0,00	0,00	2.500,00	01.07.14	31.08.14	4.000
3.2	Leitfaden zur Implementierung in anderen Regionen als touristisches Angebot	im-plan-tat Reinberg und Partner	0,00	0,00	0,00	3.500,00	01.09.14	31.10.14	3.500
3.3	Abschließende Evaluierung nach vorliegen der Daten und Aktivitäten betreffend Wiederholung der Aktion	Wienerwald Tourismus GmbH	1.200,00	1.400,00	0,00	1.200,00	01.07.14	31.08.14	3.800
<i>Summe Arbeitspaket 3:</i>									<i>11.300</i>
<b>Gesamtprojektkosten</b>									<b>76.480</b>

Die Finanzierung der Gesamtprojektkosten in Höhe von EUR 76.480 setzt sich dabei wie folgt zusammen:

<b>Gesamtprojektkosten inkl. USt</b>		<b>76.480,00</b>
	<i>Finanzierungsquelle</i>	<i>[EURO]</i>
	Klimafonds	50.000,00
	Tourismus Wienerwald GmbH	26.480,00

Um die Wirtschaftlichkeit dieses Projektes langfristig sicherzustellen, ist es zwingend erforderlich, die durch den Wegfall der Förderungen bzw. erhöhten Aufwendungen zusätzlichen Kosten zu berücksichtigen. Dies wird sich auf die Preisgestaltung auswirken müssen, die zukünftig eine Automiete im Ausmaß von 75 EUR (für PKW wie z. B. Renault ZOE) bedingen wird. Darin wiederfinden müssen sich die Kosten für die Bereitstellung bzw. Zustellung der Autos, was anfangs bei der Projekteinreichung, sowie –entwicklung wesentlich unterschätzt wurde. Des Weiteren wird es notwendig sein, das Kommunikationsbudget (→ Wienerwald Tourismus) anzuheben, um eine rasche Steigerung des Bekanntheitsgrades erzielen zu können.

## 7. Rechtliche Rahmenbedingungen

Essentiell im Rahmen der Projektrealisierung war die korrekte Abwicklung des Fahrzeugverleihs unter Berücksichtigung aller damit in Verbindung stehenden rechtlichen Vorgaben (gewerblich, steuertechnisch, versicherungstechnisch). Somit galt es, Mietverträge für den Verleih der Elektroautos zu erstellen, Übergabeprotokolle zu entwickeln und Versicherungen für die einzelnen Elektrofahrzeuge zu erkunden und zu bestellen. Zukünftig könnte zusätzlich angedacht werden, den KundInnen nach ausdrücklichem Wunsch derer die Möglichkeit einer Zusatzversicherung anzubieten (Haftpflicht, Vollkasko; Höhe des Selbstbehalts). Auch die Gewährleistung einer umfassenden Pannenhilfe musste geregelt werden. Hier konnte die Mitgliedschaft des Partners fahrvergnügen beim ÖAMTC einen wichtigen Beitrag leisten, wodurch alle Autos im Pannenhilfe-Service inbegriffen waren. Die Abklärung dieser Rahmenbedingungen waren anfangs wesentlich

unterschätzt worden und erhöhten aber im Laufe der Projektumsetzung den Personalaufwand in den beteiligten Unternehmen.

Die wichtigsten administrativen Notwendigkeiten bestanden in der Abklärung der Zuständigkeiten mit der Autovermietung, beispielsweise betreffend die Übergabe des Autos (inkl. Vertrag ausfüllen, Einschulung Kunde). Hier ist es notwendig, vorab zu klären, welche Vorgehensweise von der Autovermietung präferiert wird. Auch die Haftung bei Unfällen, die beispielsweise im Rahmen von kurzen Bewegungen des Fahrzeuges durch das Hotelpersonal auf einem internen Parkplatz verursacht werden können, muss vorab geklärt werden. Damit in Verbindung steht auch der hohe administrative Aufwand, der durch das korrekte Anlegen jedes einzelnen Betriebes auf der Buchungsplattform bedingt wird und die Erfassung von Kontingenten, Preisen und allgemeinen Informationen umfasst. Diesbezüglich ist besonders an die teilnehmenden Hotelbetriebe zu appellieren, diese Daten umgehend zur Verfügung zu stellen.

Betreffend die Klärung von Versicherungsfragen wurden auch in diesem Projekt wesentliche neue Erkenntnisse gemacht. Alle Elektroautos, die als Mietautos vom Projektpartner Spectra.Today zur Verfügung gestellt wurden, sind gemäß den Vorgaben der Verwendungsguppe 22 versicherungstechnisch ordnungsgemäß gemeldet. Eine Vielzahl bestehender Leihauto-Systeme (gemeinnütziger Vereine) verfügt nicht über dieses Wissen und sind erhöhten Risiko ausgesetzt!

## 8. Projektablauf

Nr.	Kurzbezeichnung	Durchführendes Unternehmen	Beginn	Ende	Anmerkungen
<b>1</b>	<b><i>Projektentwicklung</i></b>				
1.1	<i>Partnerworkshop – Kick Off</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	01.01.14	20.01.14	Fand im kleinen Kreis zwischen Tourismusdestination Wienerwald, KEM Elsbeere Wienerwald und im-plan-tat, sowie fahrvergnügen im Jänner 2014 statt.
1.2	<i>Projektkonzept aufbauend auf dem Partnerworkshop und dem Antrag</i>	im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG	01.01.14	10.02.14	Erfolgt
1.3	<i>Routenfindung –Planung von Ausflugsrouten durch den Wienerwald</i>	im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG	01.02.14	01.03.14	Erfolgt
1.4	<i>Festlegung der touristischen Partner im Wienerwald</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	01.01.14	01.03.14	Erfolgt, jedoch aufwendiger als erwartet und benötigte mehr Zeitraum
1.5	<i>Konzeptentwicklung für die Anreise in der Wienerwald</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	15.01.14	01.03.14	Erfolgt; nutzbar für folgende Aktion 2015.
1.6	<i>Entwicklung eines Marketing- und Werbekonzeptes</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	20.01.14	01.03.14	Erfolgt
1.7	<i>„Grüner Strom“ ersichtlich machen</i>	energy changes Projektentwicklung	01.02.14	01.03.14	erfolgt, jedoch nicht durch Mitarbeit von energy

		GmbH			changes sondern durch im-plan-tat
<b>2</b>	<b>Projektumsetzung</b>				
2.1	<i>Beratungsgespräche bei den touristischen Partnern</i>	fahrvergnügen – Spectra Today GmbH	01.03.14	31.03.14	Erfolgt; Schwerpunkt war die technische Ausstattung des Betriebs. Es war aber bereits absehbar, dass im Bereich der Personalschulung betreffend Elektromobilität großer Bedarf bestand.
2.2	<i>Bereitstellung Elektrofahrzeuge in Abstimmung mit der Elektromobilitätsregion</i>	im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG	01.03.14	10.04.14	Bereitstellung der Fahrzeuge erfolgte über fahrvergnügen und nicht die Elektromobilitätsregion – flexibler Partner; klare gewerberechtliche und versicherungstechnische Abklärung
2.3	<i>Umsetzung eines Werbekonzeptes und Aktivierung der Werbeschienen</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	01.03.14	30.06.14	Erfolgt
2.4	<i>Preisgestaltung und Paketdesign</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	01.03.14	31.03.14	Erfolgt in Abstimmung mit fahrvergnügen
2.5	<i>Detaillösungen für die teilnehmenden touristischen Betriebe</i>	fahrvergnügen – Spectra Today GmbH	01.04.14	30.04.14	Erfolgt durch im-plan-tat und fahrvergnügen. Informationsvermittlung betreffend Elektromobilität stand im Fokus. Lange, tlw. individuelle Gespräche mit Personal → Wissensvermittlung und Schulung
2.6	<i>Betreuung vor Ort - Anwesenheit bei den Aktionstagen für Notfälle</i>	fahrvergnügen – Spectra Today GmbH	01.05.14	30.06.14	Bereitschaft wurde organisiert, jedoch nicht in Anspruch genommen
<b>3</b>	<b>Evaluierung</b>				
3.1	<i>Rückblick und Dokumentation</i>	im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG	01.07.14	31.08.14	Erfolgt
3.2	<i>Leitfaden zur Implementierung in anderen Regionen als touristisches Angebot</i>	im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG	01.09.14	31.10.14	Erfolgt
3.3	<i>Abschließende Evaluierung nach Vorliegen der Daten und Aktivitäten betreffend Wiederholung der Aktion</i>	Wienerwald Tourismus GmbH	01.07.14	31.08.14	Erfolgt; Wiederholung wird im Jahr 2015 stattfinden, da die Betriebe weiterhin Interesse haben; es konnten in der Phase des Leitprojektes noch keine Touristen gewonnen werden.





Budget brachten. Es stellte sich heraus, dass einige Formate (wie etwa eine Kooperation mit den ÖBB) hier nicht in Frage kommen, da eine gewisse Vorlaufzeit notwendig gewesen wäre und diese nicht zur Verfügung stand. Es wurde deswegen vor allem auf Einschaltungen in Printmedien und sozialen Medien gesetzt. Einzelne Maßnahmen wurden außerdem zeitlich verzögert (z.B. Evaluierungs-Phase startete erst mit Anfang November 2014) begonnen, eine wesentliche Verlängerung des Bearbeitungszeitraumes gab es jedoch mit Ausnahme der bereits genannten nicht.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen guten Überblick bezüglich der wichtigsten Meilensteine und ihrer Umsetzung:

Nr.	Arbeitspaket/Maßnahme	Jän.14	Feb.14	Mär.14	Apr.14	Mai.14	Jun.14	Jul.14	Aug.14	Sep.14	Okt.14	Nov.14	Dez.14	Jan.15
1.	Projektentwicklung	★			★	★								
2.	Projektumsetzung						★			★				
3.	Evaluierung													★
	<b>Meilensteine</b>	<i>Kick-Off</i>			<i>Routenfindung</i>	<i>Festlegung der touristischen Partner</i>	<i>Bereitstellung Elektrofahrzeuge, Paketdesign, Aktivierung Werbeschienen</i>			<i>Betreuung der touristischen Partner während Buchungsphase</i>				<i>Rückblick, Evaluation und Leitfaden</i>

Die Gewährleistung der Betreuung der touristischen PartnerInnen während der Buchungsphase im September/Oktober 2014 stellt einen besonders wichtigen Meilenstein dar, da hierfür sehr viel Vorarbeit, vor allem in der Projektentwicklung, notwendig war, welche bis zu diesem Zeitpunkt abgeschlossen sein musste. Somit kann künftig ein reibungsloser Ablauf während den Buchungsphasen garantiert werden.

## 10. Erfolgskontrolle

Eine effiziente Möglichkeit der Erfolgskontrolle, die im Rahmen dieses Projektes zum Einsatz kam, ist die sequentielle Durchführung der Maßnahmen. Dadurch, dass die einzelnen Aktivitäten zumeist als Voraussetzung für die Umsetzung der darauf folgenden Maßnahmen fungieren, ist es möglich, bereits auf diese Art und Weise eine gewisse Erfolgskontrolle zu gewährleisten. Illustriert wird diese Vorgehensweise durch die Visualisierung des Ablaufs der einzelnen Aktivitäten im Zuge von Punkt 9 („Zeitlinie des Projektes“). Andererseits wirkten sich so auch zeitliche Verzögerungen negativ auf die Folgemaßnahmen aus (z.B. öffentlichkeitswirksamer Werbeauftritt in den Printmedien).

Des Weiteren wurden einzelne Maßnahmen teilweise von verschiedenen ProjektpartnerInnen gleichzeitig bearbeitet, wodurch ein gewisser Grad an Reflexion bzw. Kontrolle sichergestellt werden konnte. Durch die effiziente Vergabe einzelner Aktivitäten war es möglich, Redundanzen zu vermeiden und dennoch von dem Wissen der einzelnen Beteiligten zu profitieren.

Die finale Kontrolle des Erfolgs der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen erfolgte im Rahmen umfassender Projektmanagementaktivitäten, die durch die im-plan-tat Raumplanungs-GmbH & Co KG sichergestellt wurden. Die dafür notwendigen Aktivitäten erfolgten nach dem Abschluss jeder einzelnen Maßnahme gesondert und ermöglichten es somit, auf etwaige Abweichungen rasch und effizient zu reagieren.



Ein wesentlicher Erfolgsaspekt ist, dass im Vergleich zum Projektstart bereits heute in der Region (insbesondere bei den Projektpartnerbetrieben) eine andere Stimmung und Meinung betreffend Elektromobilität vorherrscht.

## 11. Erfolgsfaktoren

Einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren repräsentieren starke PartnerInnen und das damit verbundene Netzwerk. Die Wienerwald Tourismus GmbH war aufgrund ihres (regions-)spezifischen Know-hows, ihrer Vielzahl an Kontakten zu touristischen Betrieben und der Professionalität in der Abwicklung betreffend des Buchungsportals ein wichtiger Partner, der es ermöglichte, rasch ortsansässige Hotelbetriebe von dieser Idee zu begeistern. Diese Begeisterung ist wiederum essentiell im Hinblick auf die Bewusstseinsbildung in der Region (MitarbeiterInnen, die geschult werden und Gästen ihr Wissen weitervermitteln). Die einzelnen Institutionen fungieren somit als Multiplikatoren in Bezug auf das Zukunftsthema Elektromobilität.

In Verbindung damit ist auch die frühzeitige Aktivierung der Werbeschienen von besonderer Bedeutung. Die Bewerbung des touristischen Pakets sollte so früh als möglich starten, da sich potenzielle Gäste erfahrungsgemäß bereits lange vor Urlaubsantritt im Vorfeld über mögliche Angebote informieren und gustieren, diese aber dann erst kurzfristig buchen.

Auch die zentrale Abwicklung der Autovermietung (Stichwort: Alles aus einer Hand) nimmt einen zentralen und somit erfolgsentscheidenden Stellenwert ein. Diese Vorgehensweise impliziert, dass das Aufsetzen der Mietverträge, die Organisation der Versicherung und die letztendliche Überstellung von einem Unternehmen koordiniert werden. Im Zuge der Umsetzung dieses Pilotprojektes wurde diese Aufgabe von fahrvergnügen übernommen. Der hohe Grad an erforderlicher Flexibilität (Autos können bis zu 3 Tage vor Antritt der Reise gebucht werden) und die logistischen Herausforderungen (2 Personen und ein weiteres Begleitfahrzeug sind für die Zustellung eine Voraussetzung; geringer Grad der Erschließung mit öffentlichen Verkehr!) machen einen zentralen AnsprechpartnerInnen mit umfassendem Know-how notwendig bzw. lassen ihn zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil avancieren.

## 12. Herausforderungen und Stolpersteine – Lösungen und Erfahrungen

Eine der größten Herausforderungen bildete die zeitliche Komponente, da aufgrund der vergleichsweise kurzen Vorlaufzeit – vor allem im Hinblick auf die effiziente Planung und Durchführung gezielter Marketingmaßnahmen – auf einige Aktivitäten zur Gänze verzichtet werden musste (z.B. Präsenz auf (Ferien-/Tourismus-)Messen, Partnerschaft mit ÖBB) bzw. der damit erhoffte Effekt ausblieb. Die Urlaubsentscheidung ist bekanntlich eine oftmals langwierige, mit der sich der potentielle Interessent meist über einen längerfristigen Zeitraum intensiv auseinandersetzt, jedoch kurzfristig bucht. Aus diesem Grund wäre eine Vorlaufzeit von ca. einem halben Jahr oder womöglich sogar länger notwendig gewesen, um eine angemessene Präsenz auf unterschiedlichen Kanälen und Plattformen erreichen zu können. Des Weiteren wäre eine Ausweitung bzw. „Verlagerung“ einzelner Kommunikationsaktivitäten denkbar bzw. sinnvoll – so wäre es vermutlich zielführend, von einzelnen teuren Anzeigenschaltungen abzusehen und das dafür zur Verfügung stehende Budget in gezielte Onlinemarketingmaßnahmen wie beispielsweise Google AdWords zu investieren, wodurch es möglich wird, den NutzerInnen anhand der präzisen Definition von Keywords direkt auf seiner Suche nach Urlaubsangeboten in der Region „abzuholen“ und zu einem seiner Suchanfrage entsprechendem Angebot weiterzuleiten. Auf diese Weise können



Kosten kontrolliert und Streuverluste weitestgehend vermieden werden. Zusätzlich wird es zukünftig notwendig sein, verstärkt auf ein Netzwerk an Partnerplattformen zu setzen, was bedeutet, dass das eigene Angebot auf einer Vielzahl an touristischen (Urlaubs-)Plattformen geschaltet bzw. beworben werden kann. Auch wäre denkbar, das Angebot auf Tagesfahrten mit Elektroautos zu erweitern und somit Infofolder oder anderes Werbematerial auch bei einer Vielzahl anderer Institutionen in der Region (WirtInnen, öffentliche bzw. kulturelle Einrichtungen) zu platzieren. Zukünftig sollte zudem darauf geachtet werden, bei Verlosungen oder Gewinnspielen auch eine Nachberichterstattung in den entsprechenden Medien zu platzieren. Darüber hinaus könnten auch die Aktivitäten auf sozialen Medien (wie facebook) weiter ausgeweitet werden, z.B. in dem man (ähnlich der Bloggerin, welche das Angebot während der Buchungsphase getestet und darüber berichtet hat – siehe Punkt 13 „Dissemination – Wirkung in der Öffentlichkeit“) jemanden dazu gewinnt, sich auf eine e-mobile Entdeckungsreise durch den Wienerwald zu begeben und dies in dem sozialen Netzwerk tagtäglich dokumentiert wird.

Abgesehen von dieser zeitlichen bzw. kommunikationsrelevanten Komponente wird auch die Preisgestaltung zukünftig eine zentrale Rolle spielen bzw. adaptiert werden müssen. Dies resultiert vor allem aus der Tatsache, dass die Überstellung der Fahrzeuge zu den Hotelbetrieben bei einer wiederholten Durchführung des Projektes über die Fahrzeugmiete mitzutragen wird sein, um hier für die Fahrzeuglogistik eine optimale Lösung zu finden und die Wirtschaftlichkeit des Projektes zukünftig zu sichern.

### **13. Dissemination – Wirkung in der Öffentlichkeit**

Die im Zuge dieses Projektes umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen (Online- und Printbereich, Veranstaltungen) zielten darauf ab, möglichst viele potentielle Urlauberinnen und Urlauber anzusprechen und mit attraktiven Angeboten in die Region zu locken. Einer der Schwerpunkte bestand dabei aus klassischen Printwerbungen in Form von Inseraten, wodurch das Angebot in den unterschiedlichsten Medien (Kurier, Standard, Presse, Oberösterreichische Nachrichten und Kleine Zeitung – Woche 39 und 41/2014, Niederösterreichische Nachrichten – Woche 30 und 35/2014) präsent war. Unterstützt wurde diese Maßnahme durch eine Kooperation mit den Oberösterreichischen Nachrichten, im Zuge derer mittels einer Einschaltung ein Urlaubspaket verlost wurde. Zusätzlich wurden Onlinemarketingmaßnahmen, z.b. auf facebook, geplant und durchgeführt. Hierfür wurde eine eigene facebook-Veranstaltungs-Seite erstellt, die kontinuierlich aktuelle Informationen zu den Beherbergungsbetrieben und dem Projekt selbst bot. In Ergänzung zu den Aktivitäten auf facebook konnte eine Bloggerin dazu gewonnen werden, am 12. und 13.09. mit dem Elektroauto den Wienerwald zu erkunden und ihre Erfahrungen auf ihrem Blog mit der Internetcommunity zu teilen (<http://www.travelettes.net/the-vienna-woods-or-5-day-trips-from-vienna/>).

Abgerundet wurde das Maßnahmenpaket durch ein Pressegespräch mit Landesrätin Dr. Petra Bohuslav am 28. August 2014 in Neulengbach im Wienerwald bzw. einer Pressekonferenz am 10. September 2014 in einem der teilnehmenden Betriebe (Hotel at the Park in Baden bei Wien), im Zuge dessen die vielfältigen Angebotspakete einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wurden.

Mit Hilfe von Google Analytics war es möglich, Rückschlüsse auf den Erfolg einzelner Maßnahmen zu ziehen, die eine möglichst flächendeckende Bewerbung des Angebotes zum Ziel hatten. Es ließen sich vor allem zu den Zeitpunkten der Anzeigeschaltungen signifikant erhöhte Zugriffszahlen feststellen, die auf einen gewissen Erfolg dieser Maßnahmen schließen lassen. Auch das Interesse auf facebook bzw. Anfragen über die Website der Destinationen geben Aufschluss über den Erfolg einzelner Maßnahmen. Auf diese Weise hat sich bestätigt, was bereits unter Punkt 12



(„Herausforderungen und Stolpersteine – Lösungen und Erfahrungen“) ausführlich erläutert wurde: Um eine ausreichende Bekanntheit unter der Zielgruppe der umwelt- und naturbewussten ÖsterreicherInnen zu erzielen, ist es notwendig, einen längeren Zeitraum für die Durchführung gezielter Marketingmaßnahmen zu veranschlagen. Es ist außerdem eine weitere Eingrenzung der Zielgruppe anzudenken, um Streuverluste zu reduzieren.

Rückblickend ist aber diesbezüglich festzustellen, dass der Wienerwald Tourismus die Marke der „grünen Lunge Wiens“ weiter prägte und verstärkte, sogar intensivierete. Das Elektroauto, das mit grünem Strom emissionsfrei durch den Wienerwald gleitet und daher keine Verschmutzung verursacht, soll auch weiterhin als wesentliches Medium in der Wienerwald-Werbung genutzt werden. Daher steht einer der Umsetzung dieses Projektes im Jahr 2015 nichts im Wege.

## 14. Ergebnis /Ausblick

Aufgrund der umfassenden Vorbereitungen und der Vielzahl an Maßnahmen konnte eine ideale Infrastruktur bzw. Basis für eine vielversprechende Weiterführung des Projektes geschaffen werden. 2014 wurde in einem ersten Schritt die leider oftmals vorherrschende Grundskepsis im Hinblick auf Elektromobilität und der damit verbundenen Projektidee bei den beteiligten Akteuren überwunden, worauf nun aufgebaut werden kann. Die im Zuge der ersten Umsetzungsphase gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es, Vorkehrungen zu treffen, um möglichen Hindernissen bzw. Stolpersteinen zukünftig vorzubeugen und im Rahmen einer Weiterführung des Projektes neue Schwerpunkte zu setzen. Dazu zählen unter anderem die Ausweitung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten (z.B. Erweiterung um gezielte Suchmaschinenwerbung im Rahmen von Google AdWords, längerer Bewerbungszeitraum, Kooperation mit Internet-Blogs, Auftritt auf Messen und Gewinnung starker Partner) sowie eine zukünftige Überarbeitung der Paketpreise.

Ebenso kann auf Vorarbeiten, wie beispielsweise die bereits erfolgte Einrichtung der Buchungsplattform, die Organisation von Lademöglichkeiten bei den Betrieben und diverse erstellte Unterlagen (z.B. Informationsmappe für Gäste) zurückgegriffen werden, wodurch die Urlaubspakete ohne großen Aufwand erneut angeboten werden können. Durch die Umsetzung des Leitprojektes konnten alle wesentlichen Elemente für eine erfolgreiche Weiterführung des Projekts ohne Fördergelder in den Folgejahren erarbeitet werden. Auf diese Weise ist es möglich, nicht nur kurzentschlossene Urlauber als potentielle Gäste zu gewinnen, sondern das Angebot (wirtschaftlich) erfolgreich und nachhaltig in der Region Wienerwald zu verankern.

Eine Weiterführung wird im Wienerwald bereits 2015 angestrebt, da bei allen beteiligten Akteuren großes Interesse daran besteht. Es erfolgt eine weitere Bewerbung der angepassten Urlaubspakete durch die Destination Wienerwald. Auch eine regionsspezifische Bewerbung bei Messen und diversen Events wird angedacht. So findet Ende April/Anfang Mai 2015 beispielsweise eine E-Auto-Rallye durch diverse Regionen Österreichs statt, im Rahmen derer die Urlaubspakete bei täglichen Events beworben und auch verlost werden sollen. Die Bewerbung (auch des grünen Stroms) war bisher zu wenig zielgruppenspezifisch angesetzt, was nun in der zweiten Phase verbessert werden soll. Um das Angebot an den Kunden zu bringen, darf nicht nur oberflächlich agiert werden, sondern es gilt nun, die jeweiligen Zielgruppen im Bewerbungsprozess direkt anzusprechen. Aufgrund der Vielzahl an positiven Rückmeldung und des großen Engagements aller Beteiligten im Hinblick auf eine erneute Durchführung bzw. Weiterführung des Projektes lässt sich hier großes und vielversprechendes Potenzial für die touristische Entwicklung des Wienerwaldes sehen, das sich zukünftig auch in Form von zahlreichen Buchungen niederschlagen soll bzw. wird.

## Anhänge

Siehe beigefügte Datei: „B369813\_anhang\_leitprojekt\_wienerwaldamstromderzeit.pdf“

Inhalt:

- Präsentation Pressekonferenz
- Diverse Presseberichte
- Facebook-Auftritt (beispielhafte Screenshots)
- Projektinformationen für touristische Betriebe
- Online-Buchungstool (Screenshot)
- Einladung zu den Elektrotankstelleneröffnungen der KEM Elsbeere Wienerwald
- Informationsbroschüre für Gäste
- Elektroautofahrer-Menü des teilnehmenden Hotelbetriebs Landgasthof zur Linde