

# W1 TECHNIKFOLGENABSCHÄTZUNG



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN, WIRTSCHAFTSRAUM STÄRKEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Chancen und Risiken des e-mobilen Strukturwandels und Unterstützungsprofil erkennen
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme</b>	In der Übergangsregion Lüneburg soll eine qualitative Befragung der betroffenen Unternehmen und eine strukturpolitische Analyse durchgeführt werden, um Aussagen darüber treffen zu können, welche Unterstützungsangebote zukünftig für Unternehmen angeboten werden, um den Strukturwandel zu bewältigen (Aufzeigen von Chancen und Risiken).
(4) <b>Zielgruppe</b>	Unternehmen der Wertschöpfungskette «Verbrennungsmotor» und ergänzende Dienstleistungen
(5) <b>Akteure</b>	Kammern, Wirtschaftsförderung der Landkreise, Transferzentrum Elbe-Weser TZEW, Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg ArL, Verbände, Wirtschaftsministerium Niedersachsen (Referat 44: Schiene, Öffentlicher Personennahverkehr, Herr Eckermann)
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Markterkundung</li><li>— Klärung der Leistungsbeschreibung</li><li>— Ausschreibung der Leistungen</li><li>— Durchführung und Begleitung der Studie</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	2019 – 2020
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	Finanzierungs- und Umsetzungsbereitschaft für Personalaufwand muss geklärt werden (z. B. bei ARTIE, LEADER-Regionen).
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	Kostenschätzung für die Studie ist wichtig → abhängig vom Umfang der Befragung (Anzahl der Gespräche) und der Strukturanalyse

## W2 KOORDINATIONSSTELLE FÜR E-MOBILITÄT IN DER REGION LÜNEBURG SCHAFFEN



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Gründung eines Projektbüros E-Mobilität (Kompetenzzentrum) für die Region. Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"><li>— Koordination und Abstimmung von Vorhaben</li><li>— Verbesserung des Informationsflusses zwischen verschiedenen Initiativen</li><li>— Wahrnehmung der Multiplikator-Funktion</li></ul>
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme</b>	Die Koordinationsstelle soll Maßnahmen und Projekte initiieren, vorantreiben, koordinieren und begleiten. Sie soll vorhandene Doppelstrukturen verbinden, Inhalte von Maßnahmen und Projekten mit einander abstimmen und Zuständigkeiten klären. Zudem sollen die Maßnahmen von der Koordinationsstelle hinsichtlich ihrer Wirkung und Kosten evaluiert werden. Die Koordinationsstelle ist als dauerhafte Einrichtung zu verstehen.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Unternehmen, Kommunen, Vereine, Bürger
(5) <b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Landkreise, Kommunen, Verbände, LEADER / ILE-Regionen</li><li>— spätere Akteure/Partner: NBank, Landesverband Erneuerbare Energien Niedersachsen, Hamburger Verkehrsverbund (HVV), Großraumverkehr Hannover (GVH), Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN), Verkehrsgemeinschaft Nordost-Niedersachsen (VNN), Verkehrsgesellschaft Nord-Ost-Niedersachsen (VNO), Netzbetreiber und Energieversorger u.w.</li><li>— IHK Lüneburg-Wolfsburg, IHK Stade, Transferzentrum Elbe-Weser TZEW, Bündnis für eine innovatorientierte Wirtschaftsförderung in Nord-Ost-Niedersachsen ARTIE, HWK</li></ul>
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Info-Runde als Basis zur Abstimmung der Rahmenbedingungen</li><li>— Einladung an o.g. Akteure</li><li>— ARTIE lädt ein, Organisation gemeinsam mit ArL</li><li>— Etablieren eines Organisationsteams / Diskussion zur Finanzierung und Aufgabenteilung</li><li>— Definition und Festlegung des Aufgabenspektrums</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	Beginn der Umsetzung: sofort (Kick-off im Jahr 2018) Der Start der Koordinierungsstelle sollte vor allen anderen Maßnahmen/Projekten starten um Koordination und Kommunikation zu erleichtern. Dies ist aber keine notwendige Bedingung.
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Fördermöglichkeiten prüfen</li><li>— Bereitschaft der wichtigsten Akteure, sich zu beteiligen</li><li>— sonst keine relevanten K.o.-Kriterien</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— kein Startkapital notwendig</li><li>— Personal und -Raumkosten</li><li>— Kosten werden zunächst zu gleichen Teilen von Partnern getragen bzw. über eigene Kapazitäten kompensiert</li><li>— Budget nach Schaffung einer Koordinationsstelle: ca. 100.000 € /a</li><li>— Langfristige Finanzierung des Büros und des Personals über LEADER-Mittel</li></ul>

## W3 IDENTIFIKATION UND IMPLEMENTIERUNG NEUER GESCHÄFTSMODELLE



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>WIRTSCHAFTSRAUM STÄRKEN, ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Neue Geschäftsmodelle für E-Mobilität sollen erarbeitet bzw. erfolgreiche Modelle aus andere Branchen oder Regionen übertragen werden → Wissenstransfer
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme:</b>	In einem einwöchigen «Camp» (Workshop) sollen Forschungseinrichtungen aus der Region Lüneburg gemeinsam mit Initiatoren / Erfahrungsträgern und erfolgreichen Geschäftsmodelldesignern an neuen Modellen arbeiten bzw. schon bestehende Modelle aus anderen Branchen übertragen. Wichtig ist dabei, bereits erlangte Erkenntnisse mit einfließen zu lassen oder aus anderen Branchen auf die E-Mobilität zu übertragen.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Unternehmensgründer, Studenten, Start-Ups
(5) <b>Akteure:</b>	— Professoren, Studenten, Jungunternehmer — «Design Thinker» — Nutzer der Geschäftsmodelle (Unternehmer aus der Region)
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	— Identifizieren relevanter Forschungseinrichtungen — Identifizieren von Wissensträgern (u.a. erfolgreiche Businessmodelle/ Jungunternehmer über Lehrstühle und IHK finden) — konzeptionelle Erarbeitung eines Camp-Ablaufes (Camp mit Sprints) — Präsentation vor Auftraggebern, Investoren, Zielgruppen
(7) <b>Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	— Kooperationsbereitschaft von allen Akteuren
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	Finanzierung über Energieversorgungsunternehmen, OEMs und Lehrstühle

# EN1 KOMBI-PRODUKTE VON ENERGIEVERSORGERN UND ÖPNV-UNTERN. MIT KOMMUN. FÖRDERUNG



(1) <b>Oberziel:</b>	ÜBERGANG GESTALTEN, MOBILITÄT
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Durch Kombi- bzw. Paket-Produkte soll ein günstigerer Einstieg in die E-Mobilität gewährleistet bzw. eine dauerhafte Reduzierung der Kosten für den Endverbraucher erreicht werden.
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme:</b>	Kommunen erstellen mit EVU- und ÖPNV-Unternehmen Kombi-Produkte (Ladestrom, Hausstrom, ÖPNV, Carsharing), die auf die Kommunen zugeschnitten sind (Produkte je nach Nachfragepotenzial). Eine Förderung durch Kommunen muss nicht zwangsläufig monetär sein. Hohe Abnahmemengen können bezuschusst werden. Dadurch erreicht man eine Bündelung der Nachfrage.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Privathaushalte (potenzielle E-Autofahrer), Unternehmen (Mittelstand), KMU's
(5) <b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— EVU</li><li>— Kommunen (LEADER-Regionen)</li><li>— Betreiber von E-Ladestationen</li></ul>
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Definition: Anforderungen an die Ausstattungen von Mobilitätsstationen</li><li>— Klärung von Finanzierungs Konzepten in Zusammenarbeit mit dem Nutzerkreis</li><li>— Zielfestlegung</li><li>— Ausarbeitung einer Förderrichtlinie</li><li>— Vertrag zwischen EVU-, ÖPNV-Unternehmen und Kommunen</li><li>— POI (Standorte) festlegen</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre Laufzeit des Förderprogramms länger als 2 Jahre
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Klärung, welche Angebote inkl. Konditionen vertrieben werden können</li><li>— mind. 2 unterschiedliche Mobilitätsangebote schaffen (Wettbewerb)</li><li>— Datenschutzfragen klären, v.a. die Weiterverwendung von Nutzerdaten</li><li>— Verfügbarkeit der POI (Standorte)</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	Die Kosten sind abhängig vom konkreten Geschäftsmodell und inwieweit Kommunen Finanzierungsmittel zur Verfügung stellen können <ul style="list-style-type: none"><li>— unter 10.000 € für Beratungsdienstleistungen</li><li>— Werbungskosten</li><li>— Kosten für Konzept</li></ul>

## EN2 HARMONISIERUNG VON NETZAUSBAU UND LADEINFRASTRUKTUR



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT, ÜBERGANG GESTALTEN</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Ein koordinierter und effizienter Ausbau der Ladeinfrastruktur und der benötigten Netzinfrastruktur soll erreicht werden.
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	Durch das Etablieren einer Plattform sollen agierende Akteure zum Austausch und zu regelmäßigen Absprachen angehalten werden. Ein Dialogtreffen zwischen Wirtschaft, Netzbetreiber und Kommunen wird regelmäßig durch ein Organisationsteam vorbereitet und einberufen.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	Bauverantwortliche aus den Kommunen, Wirtschaftsförderer, Netzplaner, Technische Leiter der Netzbetreiber, Klimaschutzbeauftragte, Energiebeauftragte, Wohnungsbaugesellschaften, potenziell «große» Arbeitgeber
<b>(5) Akteure:</b>	Akteure der Zielgruppe (siehe Pkt. 4) plus Automobilhersteller, regionale Autohäuser, Verkehrsbetriebe, E-Carsharing-Anbieter, Landes- und Bundesstraßenbaulastträger
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Organisation regelmäßiger Treffen: Abgleich des Arbeitsstandes, aktuelle Projekte, Herausforderungen beim Thema E-Mobilität</li><li>— Offenlegung der Interessen, um Synergien zwischen den einzelnen Zielgruppen zu realisieren</li><li>— Teilnehmer der Zielgruppen sind gezwungen, konkrete Ziele zu erarbeiten (Bedarfe vorab offenlegen)</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	Bis auf weiteres. <ul style="list-style-type: none"><li>— Die Plattform ist schnellst möglich zu etablieren.</li><li>— grundsätzlich ohne konkretes Laufzeitende, aber abhängig von der Marktdurchdringung der E-Mobilität</li></ul>
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Interesse aller Beteiligten am Thema E-Mobilität muss gegeben sein</li><li>— Offener Austausch ohne ein Zurückhalten von Informationen zu Zielen, Strategien und konkreten Bauprojekten</li><li>— Sensibilisierung aller Teilnehmer</li><li>— Vorab-Klärung der Organisation (abhängig von regionalen Strukturen bei Kommunen und Netzbetreibern)</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	Derzeit sind noch keine Aussagen möglich.

# LIS1 SCHULUNGEN FÜR ARCHITEKTEN, PLANER UND BAUÄMTER



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Akteure aus den Bereichen Planung und Bauen sollen sensibilisiert werden, und damit eine vorausschauende Planung hinsichtlich der Elektromobilität erreichen werden. → Vermeidung unnötiger Mehrkosten.
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	Über Schulungsreihen/Fortbildungen sollen der Zielgruppe fachspezifisches Wissen und bereits vorhandene Informationen vermittelt werden, damit diese in ihren Planungen frühzeitig die Entwicklung bei der E-Mobilität berücksichtigen können. Die Schulungsinhalte müssen zielgruppenorientiert erfasst und vorbereitet werden. Folgeschulungen und Newsletter sollen über neue Entwicklungen informieren.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	Architekten, Planer, Bauherren, Kommunale Bauämter etc.
<b>(5) Akteure:</b>	Energieagentur, Kreisentwicklung, Fortbildungsinstitute, Netzbetreiber, IHK, Kammern Referenten können bei Bedarf engagiert werden (Energieversorger, Architekten, Lehrstühle, sonstige Fachleute)
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Träger der Schulungsangebote finden</li><li>— Potenzial und Bedarf der Zielgruppe ermitteln</li><li>— Schulungskonzept entwickeln mit bedarfsgerechten Schulungsinhalten nach Zielgruppen</li><li>— Finanzierungsfrage klären (ggf. Förderprogramm nutzen)</li><li>— Schulungen organisieren und bewerben</li><li>— Schulungen durchführen</li><li>— fortlaufende Information bei Neuerungen ggf. Folgeschulung (bspw. Newsletter durch Träger)</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	bis zu 2 Jahre bis zur ersten Schulung; anschließend kontinuierlich Schnittstelle zu anderen Projekten/Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"><li>— Sensibilisierungs- und Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen machen auf das Projekt aufmerksam</li><li>— Koordinationsplattform unterstützt bei der Bewerbung der Maßnahme</li></ul>
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Kammern erfassen den Bedarf (Energieversorgungsunternehmen unterstützen über Abfrage bei Installateuren)</li><li>— Veranstalter</li><li>— Räumlichkeiten (gut erreichbar)</li><li>— Finanzierung; Vorfinanzierung und ggf. «Restbeträge»</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Zeit für Bedarfserfassung</li><li>— pro Schulung: 2.000 – 5.000€</li><li>— Finanzierung über Schulungsteilnehmer</li></ul>

## LIS2 IDENTIFIKATION VON POI-STANDORTEN



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT, ÜBERGANG GESTALTEN, WIRTSCHAFT STÄRKEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Es soll ein einheitliches System zur Identifizierung von POI's (relevante Standorte) geschaffen werden. Damit soll eine flächendeckende Erfassung der potenziellen Standorte erfolgen, an denen sich der Ausbau der Ladeinfrastruktur orientiert.
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme^:</b>	POI's werden anhand verschiedener Kriterien, u. a. Zugänglichkeit, Aufenthaltsdauer etc., charakterisiert. Diese Kriterien sind die Grundlage für eine flächendeckende Analyse in der Region Lüneburg. Die Klassifizierung soll auch als Richtlinie zum Ausbau von Ladeinfrastruktur und Leistung dienen, um einen nachhaltigen und kostensparenden Ausbau zu gewährleisten.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Betreiber, Kommunen, Netzbetreiber</li><li>— alle weiteren Interessenten, die Ladeinfrastruktur bauen bzw. konzeptionieren wollen</li></ul>
(5) <b>Akteure:</b>	Auftragsausführende seitens der Region Lüneburg (Ingenieurbüros, Raum-Analysen)
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Datenquellen eruieren (POI-Liste, Datenbanken)</li><li>— Abgleich mit kommunalen Vertretern aufgrund der Ortskenntnisse (saisonale POI's (z.B. Freibad, Eishalle etc.))</li><li>— Abgleich mit Zugänglichkeit (Öffnungszeiten (im halböffentlichen Raum))</li><li>— Differenzierung der POI's nach Aufenthaltsdauer der Nutzer / Ladezeiten → DC oder AC</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Interesse seitens der Regionen</li><li>— Sensibilisierung der Kommunen für das Thema</li><li>— verlässliche Datenquellen zur Identifizierung der POI's</li><li>— Festlegung auf ein gemeinsames Format zur Datensammlung (Excel etc.)</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	<p>Kostenfaktoren:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Zugriff auf bzw. Erfassung von Daten / Datenbanken (falls nicht veröffentlicht)</li><li>— Auswertung (Aufarbeitung)</li><li>— Abstimmungen und Vor-Ort-Besuche</li></ul> <p>Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Finanzierungsmöglichkeiten über Fördermittel</li></ul>

## LIS3 FÖRDERUNG VON LADESTATIONEN (UNTERNEHMEN / ÖFFENTLICHER BEREICH)



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT, ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Bedarfsgerechter Ausbau von Ladepunkten
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme</b>	Öffentlich zugängliche Orte, an denen Pkw längere Standzeiten haben, sollen mit öffentlicher Ladeinfrastruktur ausgestattet werden. Dies betrifft auch Firmenparkplätze. Durch eine entsprechende Infrastruktur wird eine Umstellung des Fuhrparks begünstigt; auch die Mitarbeiter profitieren davon.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Arbeitnehmer, Pendler, Fuhrparkbetreiber, Anrainer
(5) <b>Akteure:</b>	Unternehmen, ÖPNV-Unternehmen, Pendler, EVU, Installateure, Betreiber und Digitalisierer Finanzierer: Erst- und Drittmittelgeber, Banken
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Potentialanalyse</li><li>— Bedarfsermittlung</li><li>— Ansprache der Zielgruppen und Akteure (gut vorbereitet!!)</li><li>— Konkretisierung (Flächenverfügbarkeit, Stellplatz, Netzanschluss)</li><li>— Kostenvoranschlag</li><li>— Umsetzungsentscheidung</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	2 bis 5 Jahre (gilt für die technische Umsetzung, nicht für Förderzeiträume)
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Klärung / Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen</li><li>— Zustimmung der Akteure</li><li>— neue Infrastrukturbetreiber und Anbieter digitaler Geschäftsmodelle</li><li>— Ausbau/Integration der Netzinfrastruktur</li><li>— Ausbau der Drittmittelunterstützung (neue Förderung)</li><li>— steuerrechtliche Förderungen</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	Kosten: — sind erst nach Konkretisierung seriös abschätzbar Misch-Finanzierung aus: <ul style="list-style-type: none"><li>— private Finanzierung</li><li>— öffentliche Finanzierung</li><li>— Umlage auf Netzentgelte (Allgemeinheit)</li><li>— Nutzerfinanzierung</li></ul>

# DL1 E-MOBILITÄT FÜR UNTERNEHMEN



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>WIRTSCHAFTSRAUM STÄRKEN</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Unternehmen über die Elektromobilität informieren
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	In Infoveranstaltungen werden Unternehmen über die Vor- und Nachteile der E-Mobilität aufgeklärt. Attraktive Angebote für die Anschaffung einer E-Fahrzeugflotte /E-Bike /E-Carsharing werden aufgezeigt.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Unternehmen (Logistiker, Handwerker etc.)</li><li>— Dienstleister (Citypost, Taxiunternehmen)</li><li>— Lieferservices (Caterer, Lebensmittel), Hausmeisterservice, Pflegedienste, sonstige mobile Dienstleister mit gut planbaren Touren</li></ul>
<b>(5) Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Landkreise/Kommunen (Planung)</li><li>— Carsharing-Unternehmen (→ Information/Beratung Unternehmen)</li><li>— fachkundige externe Berater zur E-Mobilität (→ Information/Beratung der Unternehmen)</li><li>— Automobilhersteller (individuelle Leistungen von Transportmöglichkeiten)</li><li>— Beratung nach Branche (Unterstützung IHK/HWK)</li></ul>
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Termin planen</li><li>— Einladungen schreiben (Unternehmen direkt ansprechen)</li><li>— Raum organisieren</li><li>— Motivatoren / Fachkundige einladen</li><li>— Eyecatcher entwickeln</li><li>— Werbung z.B. Flyer, Medienbericht</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre kurzfristige Maßnahme: nicht abhängig von anderen Maßnahmen branchenspezifische Veranstaltungen (Post, Bäcker, Handwerker)
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— vorab zu klären: Wer sind Akteure und Partner? → Recherche</li><li>— Wer braucht welche Transportlösungen? (z. B. Pflegedienste, Essen auf Rädern, Bäckereien, Post)</li><li>— Nutzlasten und Ladevolumen? → individuelle Lösungen anbieten</li><li>— aktive Werbung/Ansprache von Unternehmen</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	Personaleinsatz für Beratung/Info von Unternehmen

## DL2 UMSTELLUNG DER STADTLOGISTIK



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>WIRTSCHAFTSRAUM STÄRKEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Reduzierung der Schadstoffemissionen und der Lärmbelastungen in den Städten
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme:</b>	Es soll der Austausch von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren gegen E-Fahrzeuge gefördert werden.
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Transport-/Kurierdienste, Paketdienste, Lebensmittel-/Frischelogistik, Lieferservices und Bring-Dienste, Handel (Food/non-Food), Apotheken-Lieferservice, Handwerker, Betriebsfahrzeuge Stadtreinigung, Kommunen generell
(5) <b>Akteure:</b>	Kommunen, Kurier-/Express-Dienste, Lieferdienste, Logistik-Verbände
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Erhebung von Marktdaten (Was wird angeboten?)</li><li>— Bedarfsklärung der Akteure (Welche Fahrzeuge können ersetzt werden?)</li><li>— Förderung ausloben</li><li>— Kommunikation</li><li>— restriktive Maßnahmen (z. B. Fahrverbote, Zufahrtsbeschränkungen) mittel- bis langfristig planen</li><li>— Vorurteile abbauen (Anschaffungs- und Betriebskosten)</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	2 bis 5 Jahre (bestehende Verträge, Laufzeiten, Leasingdauer)
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— finanzielle und/oder personelle Ressourcen zur Erhebung der Marktdaten</li><li>— finanzielle und/oder personelle Ressourcen zur Bedarfsermittlung</li><li>— gesetzliche Restriktionen beschleunigen die Maßnahme</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Studie (5.000 – 10.000 €)</li><li>— Kommunikation (10.000 – 20.000 €)</li></ul>

# MOB1 AUSBAU DER RADWEGENETZE FÜR E-BIKES



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT</b>
<b>(2) Ziele der Maßnahme:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Verringerung des MIV durch die Erhöhung des Radverkehrsanteils</li> <li>— Verknüpfung mit ÖPNV-Haltestellen/Bahnhaltepunkte</li> <li>— Förderung der multimodalen Mobilität in der Region</li> </ul>
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	Über eine Bestandsaufnahme in der Region Lüneburg kann der Ist-Zustand der Radwege aufgenommen werden. Hier wird auch der Bedarf an neuen Relationen (Strecken) bzw. neuer Infrastruktur ermittelt. Anhand dessen und festgelegter Ausbaustandards (Breite/Qualität) kann der Ausbau der Radwegnetze geplant werden. Hauptverkehrsstrecken sind von besonderer Bedeutung für diesen Wandel.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	<p>Pendler, Schüler, Einkaufende, Freizeitverkehr, Touristen</p> <p>Merkmale: alle Personen, die schon oder noch Fahrrad fahren können</p>
<b>(5) Akteure:</b>	<p>Kommunen und Land (jeweilige Straßenbaulastträger), Gemeinde, Städte, Landkreise, Landesbehörde NLStV</p> <p>Wirtschaftswege-Nutzung: Realverbände, Bodenverbände, Deichverbände</p>
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ermittlung von Programmen, die den Radwegeausbau unterstützen</li> <li>— Planungsschritte für Bestandsaufnahme klären</li> <li>— Bestandsaufnahme beinhaltet: Umfang und Qualität vorhandenes Netz und Verkehrsbedeutung</li> <li>— Standards festlegen (Breite, Qualität)</li> <li>— Ausschreibung und Vergabe des Ausbaus</li> <li>— Ausführungsplanung und Umsetzung</li> <li>— Politische Beschlussfassung vorbereiten</li> <li>— Kommunikation in der Öffentlichkeit</li> </ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	<p>2 bis 10 Jahre</p> <p>kontinuierliche Umsetzung in den nächsten 2 – 10 Jahren</p> <p>Vergabe/Beschreibungszeit erforderlicher planerischer Vorlauf</p>
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen /Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Festlegung des Umsetzungsraums</li> <li>— Koordinierungsstelle</li> <li>— politische Beschlussfassungen</li> <li>— Sicherung der Finanzierung</li> <li>— Flächenverfügbarkeit</li> <li>— rechtlicher Aspekt: notwendige Planungsverfahren</li> </ul> <p>Grenzen: Flächenverfügbarkeit und Finanzierung</p>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	<p>Ausbau Netz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Kosten sind unbekannt, werden durch Bestandsaufnahme ermittelt</li> <li>— Kosten hängen auch von den definierten Standards ab</li> </ul> <p>Kostenfaktoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Flächenerwerb</li> <li>— Ausbaustandards</li> <li>— technische Beschleunigungssysteme für Radfahrer, z.B. an LSA</li> </ul> <p>Fördermöglichkeiten sind zu prüfen und zu nutzen (Finanzierung z. B. über Klimaschutzteilkonzept)</p>

# MOB2 MOBILITÄTSZENTRALE



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Beratungsleistung zur Förderung multimodaler Mobilität inkl. E-Mobilität
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	<p>Über den Aufbau von Mobilitätszentralen sollen Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen werden, um Bürger über multimodale Reisemöglichkeiten zu informieren (reale Stationen mit App). Diese sollen digital, persönlich und telefonisch zugänglich sein.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— auf Kreisebene mit ÖPNV-/SPNV-Anbindung</li><li>— virtuell/App: 24/7</li><li>— face-to-face / telefonische Beratung: 8-18 Uhr</li></ul>
<b>(4) Zielgruppe:</b>	Bürger, Pendler, Touristen, Wirtschaftsbetriebe
<b>(5) Akteure:</b>	Kommunen, Mobilitätsdienstleister (inkl. Deutsche Bahn und Carsharing-Anbieter), örtliche Verkehrsverbände, Pendler-Portale, lokale Energieversorger, Tourismuszentralen
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Standort(e) identifizieren</li><li>— Aufgaben festlegen</li><li>— App entwickeln bzw. bestehende App anpassen</li><li>— Zielgruppenanalyse</li><li>— Investitions- und Betriebskostenanalyse</li><li>— Personalbedarf ermitteln</li><li>— Beschaffung von Hard- und Software, Büroausstattung</li><li>— kontinuierliche Weiterentwicklung</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont</b>	<p>2 bis 5 Jahre</p> <p>parallele Betrachtung: Entwicklung alternativer Mobilitätsangebote</p>
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen /Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Runder Tisch der Akteure</li><li>— Akteure, Partner, Finanzierungsmöglichkeiten</li><li>— K.o.-Kriterium: fehlendes Interesse der Politik und der Mobilitätsanbieter</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— abhängig von Förderkulisse</li><li>— ggf. Sponsoring</li><li>— ca. 40.000 € für App-Entwicklung</li><li>— Personalkosten</li><li>— Raumkosten</li><li>— Betriebskosten</li></ul> <p>Zusammen: 250.000 €/a</p>

# MOB3 ÖFFENTLICHE FLOTTEN MIT E-CARSHARING



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>MOBILITÄT</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	MIV mit eigenem Pkw reduzieren, erste Kontakte zur Elektromobilität herstellen (Schnuppern), höhere Auslastung von öffentlichen Flotten
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	<p>Durch das Öffnen von öffentlichen E-Flotten für Carsharing wird das Mobilitätsangebot erweitert. Für weite Teile der Bevölkerung wird damit ein niederschwelliger Erstkontakt zur E-Mobilität möglich. Außerdem wird eine bessere Auslastung der Flotten erzielt. Zwei Varianten hierfür sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Kommunale Fahrzeugmiete für ein kommerzielles Carsharing (Var. A)</li> <li>— Öffnung kommunaler Träger Fahrzeuge für ergänz. (priv.) Nutzung (Var. B)</li> </ul> <p>Dies ist besonders in Kleinstädten und im ländlichen Raum von Interesse.</p>
<b>(4) Zielgruppe:</b>	Private, Kommunen, Vereine (Kleinbusse -> Vereine), potentielle Umsteiger/ an E-Mobilität Interessierte, Bürgerbus-Vereine
<b>(5) Akteure:</b>	Kommunen, Anbieter / Dienstleister für Carsharing (Plattform, Abwicklung, Versicherung), sonstige Mobilitätsanbieter (u. a. ÖPNV-Unternehmen, Bürgerbusvereine), Stadtwerke, Autohäuser, soziale Träger, interessierte Unternehmen vor Ort
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Bestandserhebung der Flotten,</li> <li>— zunächst 1 bis 2 kommunale Fahrzeuge freigeben (Erfahrungen sammeln)</li> <li>— Erhebung und Ansprechen weiterer potentieller Nutzer</li> <li>— Auswahl eines Anbieters (lokal/regional)</li> <li>— Ansprechpartner vor Ort finden</li> <li>— Management-Tool erstellen</li> </ul> <p>siehe auch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Leitfaden Schleswig-Holstein «Dörpsmobil SH» mit einem Verleih- und Buchungssystem)</li> <li>— «Masterplan «Shared Mobility», Car- und Ride-Sharing in der Region Hannover»</li> </ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	<p>bis 3 Jahre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— kontinuierliche Bewerbung und Ausbau</li> </ul> <p>Abhängigkeiten zu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Betriebliches Mobilitätsmanagement</li> <li>— LIS-Ausbau</li> <li>— Ersatz von Flottenfahrzeugen</li> </ul>
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen /Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ansprechpartner vor Ort für Service</li> <li>— Motivator /Antreiber vor Ort</li> <li>— Vergaberechtliche Anforderungen beachten!</li> <li>— Versicherung, Haftung</li> <li>— ausreichendes Nutzungspotential durch Kommunen und Bürgern</li> <li>— ausreichende halb-/öffentliche Ladeinfrastruktur</li> <li>— soziale Einbindung vor Ort</li> <li>— Marketing und Sichtbarkeit, Presse, persönliche Empfehlung und face-to-face-Überzeugung</li> </ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Kosten sind abhängig vom Modell: Grundausrüstung (Ankernutzer), Plattform, Betriebssystem</li> <li>— Kosten für LIS</li> <li>— Kosten für Koordinator, Service</li> <li>— Best Practices recherchieren</li> <li>— Fördermittel für LIS und Fahrzeuge über Bund, Leader, ArL</li> <li>— neue Fördermöglichkeiten entwickeln und etablieren</li> </ul>

# MOB4 AKTIVE BERATUNGSANGEBOTE FÜR LOKALE AKTEURE



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Nutzung und Verbreitung/Förderung der E-Mobilität, Beseitigung von Hemmnissen und Vorurteilen
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme:</b>	Durch Informationskampagnen (Website, Flyer, Info-Tage.) und individuelle Beratungsangebote von Sachverständigen sollen Akteure (Betriebe, Sozialträger u. w.) zu verschiedenen Aspekten der E-Mobilität sensibilisiert und aufgeklärt werden (neutral, d. h. unabhängig von Anbieter/Fzg.-Hersteller). <ul style="list-style-type: none"><li>— individuelle Beratung durch Sachverständige</li><li>— Gestaltung von Medien (Internet, Flyer)</li><li>— Erlebnisberatung (vergleichbar mit «Schaufenster Elektromobilität»)</li></ul> Info-Tage: öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen (im Gewerbegebiet)
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Wirtschaftsunternehmen, Bürger, Sozialträger, Bauherren, Wohnungsbaugenossenschaft/-gesellschaften
(5) <b>Akteure:</b>	Kommunen, Kommunale Verbände, regionale Klimaschutzagenturen Partner: IHK, Verbände, Innungen, Dienstleister, unabhängige Sachverständige, Multiplikatoren
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— konkreten Beratungsbedarf erfassen und definieren → Beratungsleistung definieren</li><li>— kompetente Beratungspartner suchen und einbinden</li><li>— Finanzierungskalkulation aufstellen</li><li>— Einzelmaßnahmen ausarbeiten</li><li>— Marketing und Öffentlichkeitsarbeit</li><li>— kontinuierliche Weiterentwicklung und Evaluation des Beratungsangebotes</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre <ul style="list-style-type: none"><li>— Realisierung so bald wie möglich</li><li>— 1 Jahr Vorbereitungszeit</li><li>— Evaluation nach 3 Jahren</li></ul> Abhängigkeit zu Förderperioden prüfen und berücksichtigen
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen /Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Bereitschaft der Kommunalpolitik und der sonstigen Partner</li><li>— Beschluss, Partnerschaftsvertrag</li><li>— Umsetzungskonzept muss vorliegen</li><li>— ggf. Ausschreibung, Personalanstellung</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	Kosten: <ul style="list-style-type: none"><li>— Personal 1,5 Vollzeitäquivalent ca. 100.000 € pro Jahr und Landkreis</li><li>— variable Marketingkosten: ca. 100.000 €/a für die Region Lüneburg (ARTIE)</li><li>— variable Mobilitätskosten, Overhead</li></ul> Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"><li>— Fördermittel</li><li>— möglicherweise Eigenanteil der Beratenden (ist zu prüfen)</li></ul>

## VB1 MOBILITÄTSTAGE



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Bürger informieren und für Elektromobilität begeistern.
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme:</b>	Bei regionalen Mobilitätstagen werden Bürger mit Vorträgen, Präsentationen und Vorführungen über Elektromobilität informiert; durch Angebote zum aktiven Ausprobieren soll Begeisterung geweckt werden. Durchführung: mindestens 1x jährlich je Landkreis
(4) <b>Zielgruppe:</b>	Bevölkerung, Unternehmen
(5) <b>Akteure:</b>	Klimaschutzmanager, Vorreiter /Anwender mit Praxisbezug, Energieversorger, «Überzeugungstäter», überregionale Multiplikatoren, engagierte Unternehmer, Carsharing-Anbieter
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Terminplanung</li><li>— Programm erstellen und Akteure gewinnen</li><li>— kritischer Vergleich verschiedener Mobilitätslösungen mit Elektromobilität (durch lokale Klimaschutzmanager)</li><li>— Innovationen über Hochschule und Forschung</li><li>— Kinderprogramm organisieren z. B. eMobil (Spielzeuge)</li><li>— Checkliste «Tag der offenen Tür» (u.a. Einladung, Medieninformation, Catering)</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre kurzfristig möglich wiederkehrende Angebote mit Möglichkeit eines Ortswechsels
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Unabdingbar: motivierte Fachleute vor Ort</li><li>— ideal: in Kombination mit anderen Veranstaltungen (z.B. Gewerbeschau)</li><li>— Klärung von Versicherungs- und Haftungsfragen (bzgl. Ausprobieren der Fahrzeuge)</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— geschätzte Kosten: 2.000 € pro Event</li><li>— Konzepterstellung: 2.000 € einmalig für Standard-Flyer/ -Einladung/ -Vorlagen</li><li>— evtl. Sponsoren (Netzbetreiber, Unternehmen), Bauherren, Sparkassen</li></ul>

## VB2 BESCHAFFUNGSGENOSSENSCHAFTEN FÜR E-FAHRZEUGE



(1) <b>Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
(2) <b>Ziel der Maßnahme:</b>	Anschaffung von E-Fahrzeugen durch Skaleneffekte bezahlbar machen, Anreiz zum Kauf und zur Nutzung von E-Autos schaffen
(3) <b>Beschreibung der Maßnahme</b>	Über eine Genossenschaft sollen Großbestellungen ermöglicht und Preisreduzierungen erreicht werden, die den Kauf von Elektromobilen attraktiver machen. Ein größeres Bestellvolumen verbessert die Verhandlungsposition in Bezug auf Preisabschlüsse. Auch Leasingmodelle sind möglich.
(4) <b>Zielgruppe</b>	Privat, Vereine, kleine Gewerbebetriebe (Handwerker etc.)
(5) <b>Akteure</b>	mind. 3 natürliche oder juristische Personen (§4 Genossenschaftsgesetz)
(6) <b>Konkrete Handlungsschritte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Initialgruppe gründen und Feinkonzept erstellen (ggf. an vorhandene Struktur andocken)</li><li>— Gesellschaftervertrag und rechtliche Fragen klären</li><li>— Mitgliederwerbung</li><li>— Personal (mögliche Förderungen prüfen)</li><li>— Finanzierung / Kredit</li><li>— Fahrzeuge kaufen</li><li>— Corporate Identity für Marketing-Zwecke</li></ul>
(7) <b>Zeithorizont</b>	2 – 5 Jahre Sensibilisierungs- und Öffentlichkeitsmaßnahmen unterstützen die Genossenschaft
(8) <b>Notwendige Voraussetzungen /Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Initialgruppe mit verbindlichen Gründungsmitgliedern muss sich finden</li><li>— Startkapital: 150.000 €</li><li>— Marketing / Mitgliederwerbung</li></ul>
(9) <b>Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Startkapital 150.000 €</li><li>— eine Vollzeitstelle inkl. Büro &amp; Co</li><li>— Zielgröße Genossen für Start: 800-1000 Stück</li><li>— angestrebter Rabatt pro Fahrzeug: 17 – 20 %</li><li>— Kredit, bspw. bei Großunternehmen / Klärung von Finanzfragen</li><li>— Prüfung: CO<sub>2</sub>-Zertifikat für die Finanzierung?</li></ul>

## VB3 LIEFERSERVICE ELEKTRIFIZIEREN



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Verringerung des MIV, Elektrifizierung von Flotten, Stärkung des regionalen Einzelhandels, Förderung der ÖPNV-Nutzung
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	Einkäufe von Privatpersonen werden nach Hause geliefert. Die Bestellungen werden online oder vor Ort getätigt. Lieferdienste übernehmen die Verpackung und die Auslieferung mit E-Fahrzeugflotten.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	Familien mit Kindern, Familien mit Handicap, Personen ohne Auto, Senioren, Bewohner von Seniorenhäusern
<b>(5) Akteure:</b>	Supermärkte, Logistiker
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Einzelhändler finden, Warenflüsse analysieren</li><li>— ggf. notwendige Umbauten planen</li><li>— Logistiker mit E-Fahrzeugflotte akquirieren (Track+Trace System)</li><li>— Aktion bewerben (vorher Marktbefragung)</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	2 bis 5 Jahre
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— spezielle Einkaufs-/Lieferfahrzeuge, Zwischenkühlung im Supermarkt</li><li>— automatisches Beladen der Fahrzeuge</li><li>— Zustellung per Elektro-Lieferwagen (z. B. StreetScooter)</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Zuschuss zu Anschubfinanzierung (Gratistest)</li></ul>

## VB4 INFO-KAMPAGNE ZU E-MOBILITÄT



<b>(1) Oberziel:</b>	<b>ÜBERGANG GESTALTEN</b>
<b>(2) Ziel der Maßnahme:</b>	Aufklärung, Vorurteile abbauen, Wissenstransfer, zum Erleben animieren
<b>(3) Beschreibung der Maßnahme:</b>	Durch Multikanalkampagnen sollen Maßnahmen umgesetzt werden, die Elektromobilität erlebbar und greifbar machen. Zudem sollen Grundlagen der E-Mobilität vermittelt und Vorurteile abgebaut werden.
<b>(4) Zielgruppe:</b>	«Silver Surfer», «Double-Income/No-kids», Speckgürtel-Familien, Kommunen, lokale Einrichtungen (Pflegedienst, Lieferdienste, Botendienste etc.)
<b>(5) Akteure:</b>	Autohäuser, Energieversorgungsunternehmen, Kommune, Klimaschutzagenturen, LEADER-LAG's
<b>(6) Konkrete Handlungsschritte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Internetseite → Imagefilm (Youtube) → Responsive Design</li><li>— Testimonials</li><li>— Info-Tage / Road-Show</li><li>— Multiplikatoren / Influencer / Stammtische kontaktieren</li><li>— «Guerilla-Marketing»</li></ul>
<b>(7) Zeithorizont:</b>	bis 2 Jahre möglichst zügig angehen («First Mover») Infokampagne kommt vor allem andern!
<b>(8) Notwendige Voraussetzungen / Umsetzbarkeit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Umsetzbarkeit ist prinzipiell überall gegeben → Anpassen an lokale Bedingungen</li><li>— zentrale Koordination vor Ort (Kommune)</li><li>— Veranstaltungsflächen</li><li>— Agentur(Online)</li><li>— Fachwissen vor Ort sicherstellen</li><li>— Finanzierung klären</li><li>— etablierte Strukturen nutzen (Gewerbevereine, Innungen)</li></ul>
<b>(9) Kosten und Finanzierung:</b>	Kosten: <ul style="list-style-type: none"><li>— Internetseite (ca. 5.000 € - 10.000 €)</li><li>— QR-Badges (ca. 5.000 €)</li><li>— Imagefilm (ca. 10.000 €)</li><li>— Standgebühren, Personalkosten für Standbetreuung (ca. 5.000 €)</li><li>— Ausstellungsstücke (E-Pkw, E-Scooter, Pedelec) von lokalen Händlern</li></ul> Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"><li>— jeweils anteilig: Händler, EVUs, Kommune (LEADER), Handwerkskammer</li></ul>