



Schaufensterprojekt 'LangstreckeE' erfolgreich abgeschlossen

Schaufensterprojekt "LangstreckeE" erfolgreich abgeschlossen
Leipzig/München. Von Mai 2013 bis Dezember 2014 waren in und um Leipzig 15 BMW ActiveE bei insgesamt 75 Berufspendlern über jeweils drei Monate im täglichen Einsatz und haben in knapp 23.000 Fahrten insgesamt über 450.000 Kilometer zurückgelegt - die maximal zurückgelegte Tagesstrecke betrug 367 Kilometer. Bei dem Projekt "LangstreckeE" ging es im Kern um die Fragestellung, wie ein Elektrofahrzeug auch im Grenzbereich der verfügbaren Batteriereichweite komfortabel eingesetzt werden kann. Die positive Gesamtbilanz zeigt: Über den gesamten Zeitraum konnten die Nutzer 91 % aller getätigten Fahrten mit dem BMW ActiveE zurücklegen und mussten nicht auf ein anderes Fahrzeug ausweichen. Der Hauptgrund bei Nicht-Nutzung war zu 55 % erwartungsgemäß eine größere Reisedistanz als die verfügbare Reichweite. Im Ergebnis waren sich aber über vier von fünf Fahrern einig, dass sie die verfügbare Reichweite von bis zu 160 Kilometern als ausreichend empfinden. Auch hat sich die Annahme der Zwischenauswertung bestätigt, dass mit zunehmender Nutzungsdauer und Erfahrung mit dem BMW ActiveE die Stresssituationen aufgrund der verfügbaren Reichweite bei den Nutzern abnehmen - zum Schluss gab es im Durchschnitt nur noch 1, 35 solcher Situationen pro Monat. Um die Elektromobilität aber endgültig einem breiten Markt zugänglich und außerhalb eines Forschungsprojektes absolut zuverlässig zu machen, ist der rasche Aufbau einer flächendeckend verfügbaren öffentlichen Ladeinfrastruktur obligatorisch -> DC-Schnellladen für den überregionalen Verkehr und AC-Laden für Laternenparker in Städten. Reichweite und verfügbare Infrastruktur, zwei korrelierende Faktoren, waren nämlich auch die meist genannten Barrieren, die aus Nutzersicht derzeit gegen die Anschaffung eines Elektrofahrzeugs sprechen. Hier muss die Politik die Erkenntnisse, die in den zahlreichen Forschungsprojekten in den vergangenen Jahren gewonnen werden konnten, nun auch umsetzen und Rahmenbedingungen schaffen, die einen wirtschaftlichen Betrieb von Ladeinfrastruktur ermöglichen. Eine sehr positive Erkenntnis ist, dass über die Hälfte der Teilnehmer sich vorstellen kann oder sogar ernsthaft plant, sich ein Elektrofahrzeug anzuschaffen. Zum Projekt LangstreckeE (Kundenakzeptanz Elektromobilität bei erhöhter Reichweitenanforderung - Langstreckenpendler): In jeder der fünf Phasen bekamen je 15 Privatnutzer für einen Zeitraum von 12 Wochen einen rein elektrisch betriebenen BMW ActiveE überlassen, mit dem sie ihren täglichen Arbeitsweg zurücklegten. Voraussetzung für die Auswahl dieser Personen war, dass sie mindestens 80 Kilometer pro Tag fahren. Bei einer Testgruppe im Winter waren nur 60 Kilometer gefordert. Im Fokus standen sowohl das Nutzerverhalten als auch technische Aspekte: Wie kommen Privatnutzer eines Elektrofahrzeugs damit zurecht, wenn sie regelmäßig in den Grenzbereich der Batteriereichweite kommen? Wie muss die Rekuperation ansprechen, um einen möglichst großen Nutzen für Effizienz und Komfort zu haben? Dieses Gemeinschaftsprojekt der BMW Group, der Technischen Universität Chemnitz und den Stadtwerken Leipzig ist Teil des bayerisch-sächsischen Schaufensters ELEKTROMOBILITÄT VERBÜNDET und wird vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur gefördert. Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: Thimo Schalk BMW AG -> Steuerung politische Kommunikation -> Telefon: +49-89-382 - 13467 -> Fax: +49-89-382-23101 -> E-Mail: thimo.schalk@bmw.de -> Url: <http://www.bmwgroup.com> -> Thomas Franke -> Technische Universität Chemnitz -> Institut für Psychologie -> Allgemeine und Arbeitspsychologie -> Telefon: +49-371-531-37589 -> Fax: +49-371-531-837589 -> E-Mail: thomas.franke@psychologie.tu-chemnitz.de -> Url: <http://www.tu-chemnitz.de/~frath> -> Nicole Rühl -> Stadtwerke Leipzig GmbH -> Unternehmenskommunikation -> Telefon: +49-341-8290 -> Telefax: +49-341-121-6383 -> E-Mail: nicole.ruehl@swl.de -> Url: <http://www.swl.de> -> Die BMW Group -> Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2013 belief sich auf 7,91 Mrd. €, der Umsatz auf rund 76,06 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte das Unternehmen weltweit 110.351 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. -> www.bmwgroup.com -> Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup> -> Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup> -> YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview> -> Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com> -> 

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

[bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)
thimo.schalk@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

[bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)
thimo.schalk@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus -> technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet.

Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.