

## NEWSLETTER JUNI 2010

### EDITORIAL

#### auto-schweiz setzt auf Energieeffizienz

Sehr geehrte Damen und Herren

Reden wir alle vom Gleichen, wenn wir das Wort Energieeffizienz brauchen? Was genau kann dieser Begriff meinen? Und was vor allem bedeutet er im Bereich Automobilität? Diesen zentralen Fragen widmete auto-schweiz, die Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure, am Dienstag, 22. Juni, eine Medienorientierung in Bern. Das Thema hiess programmatisch: „Energieeffizienz beim Automobil – mehr als ein Schlagwort!“



**Max Nötzli**  
Präsident auto-schweiz

Die Reflexionen über Energiefragen der Gegenwart und Zukunft wurden von den Fachexperten Professor Dr. Lino Guzzella, ETH Zürich, und Dr. Anja Peters, Fraunhofer-Institut ISI, Karlsruhe, dargebracht. Die Referate sind auf [www.cleverunterwegs.ch](http://www.cleverunterwegs.ch) und [www.auto-schweiz](http://www.auto-schweiz) aufgeschaltet. Ebenso die Erläuterungen unseres Direktors Andreas Burgener zum Kundenverhalten.

Um Sie darauf einzustimmen, publizieren wir im vorliegenden Newsletter „KLARSICHT“ die Medienmitteilung, die im Anschluss an die gut besuchte Veranstaltung verschickt wurde. Interviews mit den beiden Referenten vermitteln zudem eine gute Zusammenfassung der gemachten Aussagen.

Gerne mache ich Sie insbesondere auf das Ergebnis einer Studie des unabhängigen Werbeforschungsinstituts Media Focus aufmerksam; es besagt, dass der Trend der Werbebotschaften in der Autowerbung weg von Pferdestärken und anderen

Editorial

Medienmitteilung

Inhaltsanalyse  
Autowerbung

Im Gespräch mit  
Dr. Anja Peters

Videointerview mit  
Prof. Dr. Lino  
Guzzella

#### Herausgeber

auto-schweiz  
Vereinigung Schweizer  
Automobil-Importeure  
Postfach 5232  
Mittelstrasse 32  
CH-3001 Bern  
T 031 306 65 65  
F 031 306 65 60  
[info@auto-schweiz.ch](mailto:info@auto-schweiz.ch)

Rückfragen und  
Auskünfte:  
Andreas Burgener,  
Direktor  
Eduard Daetwyler,  
Public Relations  
Ruedi Blessing,  
Technik  
[www.auto-schweiz.ch](http://www.auto-schweiz.ch)



Leistungsmerkmalen hin zur Umweltfreundlichkeit geht – und dass diese Trendwende bereits stattgefunden hat. Damit sind die oft gehörten Behauptungen, die Autowirtschaft setze in ihren Werbebotschaften weiterhin auf Power statt auf Ökologie, klar widerlegt.

Wenn Sie jemanden kennen, von dem Sie glauben, dass er/sie unseren Newsletter ebenfalls gerne lesen würde, danken wir Ihnen für Ihre Empfehlung – und für die [Bekanntgabe der E-Mail-Adresse](#).

Und nun wünsche ich Ihnen spannende Lektüre!

[Zum Seitenanfang](#)

## MEDIENMITTEILUNG

### **Die Autos von morgen: leicht und effizient**

Medienkonferenz von auto-schweiz zum Thema „Energieeffizienz beim Automobil – mehr als ein Schlagwort!“

*Zahlen belegen es, die Umwelt fordert es: Energieeffiziente Autos liegen im Trend. Wer aber lässt sich warum „verführen“, ein energieeffizientes Auto zu kaufen? Was bedeutet Energieeffizienz genau? Gehört die Zukunft dem batteriebetriebenen Elektroauto? An der heutigen Medienkonferenz haben Prof. Dr. Lino Guzzella der ETH Zürich, Dr. Anja Peters des Fraunhofer-Instituts ISI in Karlsruhe sowie Max Nötzli und Andreas Burgener von auto-schweiz das „Modewort“ Energieeffizienz aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Konsens: Der Trend zu kleineren, leichteren und effizienteren Autos wird anhalten.*

Das Thema Energie und Energieeffizienz sei viel komplexer, als man aufgrund der politisch und medial geführten Diskussionen meinen könnte. Mit diesem Kernsatz umrahmte Max Nötzli, Präsident von auto-schweiz, der Vereinigung der Schweizer Automobil-Importeure, die heutige Medienorientierung. Verschiedene Referate und Studien thematisierten Energieeffizienz beim Auto.

### **Sparen ist nicht alles**

„Ohne Energie läuft heute nichts mehr“, sagte Andreas Burgener, Direktor von auto-schweiz, und formulierte in seinem Referat diesen Gedanken um: „Aber auch ohne Energiesparen läuft nichts mehr.“ Die Ressourcen würden mit der stetig zunehmenden Bevölkerung und deren wachsendem Mobilitätsbedürfnis laufend knapper, führte er aus, und die Endlichkeit fossiler Energieträger sei fast voraussehbar. Lösungen müssten her. Wie viel Energie Herr und Frau Schweizer in allen Lebensbereichen benötigen und in welchem Ausmass damit das Klima be- oder entlastet wird, hängt gemäss Burgener davon ab, „wie intelligent und effizient wir die Energie nutzen“. Der Schlüssel für eine gute

Energiezukunft liegt seiner Meinung nach nicht nur bei Energieeinsparungen, sondern vor allem bei der Steigerung der Energieeffizienz. Diese erhöht die Produktivität, entlastet die Umwelt und reduziert die Kosten. Wie das funktioniert, führte Dr. Lino Guzzella, Professor für Thermotronik an der ETH Zürich, in seinem Referat „Technische Entwicklung im Automobilbereich“ eindrücklich vor Augen.

### **Das perfekte Auto: zwei Liter Benzin auf 100 Kilometer**

„100 Millionen Liter Benzin oder Diesel könnten in der Schweiz sofort und ohne weitere Investitionen in die Infrastruktur eingespart werden, wenn alle ihren Fahrstil konsequent auf 'Eco-Driving' umstellen würden“, erläuterte Guzzella in seinem Referat. Er nahm mit seinem wohl kosteneffizientesten Ansatz zum Treibstoffsparen auch die Autofahrerinnen und Autofahrer in die Pflicht. Das alleine reicht aber nicht aus. Solange fossile Kohlenwasserstoffe die dominante Energiequelle des Individualverkehrs sind, solange ist die Entwicklung von sparsamen Fahrzeugen von zentraler Bedeutung. Guzzella formuliert dies so: „Unsere besten Ölquellen sind sparsame Autos.“ Und weiter: „Das perfekte Auto von morgen verbraucht im Durchschnitt zwei Liter pro 100 Kilometer, ist maximal 800 Kilogramm schwer, weist kleinere aerodynamische und rollreibungsbedingte Verluste auf und enthält ein hocheffizientes Antriebssystem.“

Die grösste Herausforderung für die Autoingenieure liegt jedoch darin, dass die leichten Fahrzeuge ohne Einsatz von teuren Materialien und Fertigungsverfahren nicht jenen hohen Sicherheitsstandards genügen, die heutige Automobile bereits aufweisen. Guzzella sieht einen Lösungsansatz in der Automatisierungstechnik. Durch Kommunikation, Navigation und elektronische Steuerungen werden Unfälle so von Anfang an ausgeschlossen. Würde dies gelingen, könnten Autos damit sehr leicht gebaut werden. Guzzella gibt zu, dass dieser Ansatz recht utopisch ist. Eines ist für ihn jedoch ganz klar: „Will das Auto seinen 200. Geburtstag feiern, muss es neu erfunden werden.“ Der Weg dahin zeichnet sich ab. Guzzella sieht für die nächsten zehn Jahre klar zwei Trends: erstens leichtere und kleinere Fahrzeuge und zweitens effizientere Antriebssysteme.

### **Elektromobilität: Gefahr von hohen Erwartungen**

Dr. Anja Peters vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI in Karlsruhe umschrieb die psychologischen Voraussetzungen für den Kauf von Elektroautos. „Solche Zukunftsautos haben heute ein positives Image und punkten bei den Käufern vor allem mit neuen Technologien, Umweltvorteilen und nicht zuletzt mit Individualität“, hielt sie fest. „Technik-Begeisterte“, „Umweltengagierte“, „urbane Individualisten“ sowie „wohlhabende Neugierige“ sind aussichtsreiche Elektroautomobilisten von morgen. Sie sieht

gleichzeitig die Gefahr, dass zu optimistische Erwartungen bezüglich Marktentwicklung aufgebaut werden und so beim Kunden Enttäuschungen entstehen können. Als kritisch für die Kundenakzeptanz zeigen sich in den Untersuchungen der Forscher des Fraunhofer ISI die hohen Batteriekosten sowie Befürchtungen bezüglich Reichweite und Lebensdauer der Batterien. Wichtig sei, die Kundenbedürfnisse frühzeitig in die Entwicklung mit einzubeziehen und attraktive Angebote und handhabbare Konzepte zu entwickeln. Unmittelbare Erfahrungen mit Elektrofahrzeugen sind wichtig, damit die Leute ein realistisches Bild von den Eigenschaften von Elektroautos und ihren eigenen Bedürfnissen erhalten und besser einschätzen können, ob Elektroautos zu den eigenen Mobilitätsbedürfnissen passen oder nicht.

### **Forschen, entwickeln und umdenken**

„Bis heute wurde der ideale Speicher für elektrische Energie im Auto noch nicht gefunden“, sagte auto-schweiz-Präsident Max Nötzli. Direktor Andreas Burgener legte dar, wie die Hersteller sich mit Taten zu ihrer Verantwortung für den Klimaschutz bekennen. Die Branche entwickelt laufend neue Konzepte, um verbrauchsarme und umweltschonende Autos zu produzieren. Seit 1990 konnte der durchschnittliche Treibstoffverbrauch der Neufahrzeuge um mehr als 25 Prozent gesenkt werden. 2009 lag der durchschnittliche Verbrauch bei 6,8 Litern pro 100 Kilometer, das sind vier Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Und mit jeder neuen Fahrzeuggeneration wird der Treibstoffverbrauch weiter reduziert. „Doch die Autoindustrie gibt sich mit dem bisher Erreichten nicht zufrieden, die Forschung und Entwicklung wird weiter vorangetrieben, die Technik wird immer ausgefeilter, die Fahrzeuge immer leichter und effizienter“, so Burgener. Technische Massnahmen allein reichen aber nicht aus, um die gesetzten CO<sub>2</sub>-Ziele zu erreichen. Gefordert seien auch die Autofahrerinnen und Autofahrer. Sie müssen ihr Mobilitätsverhalten ändern und umdenken: „Eigentlich müssten die über zehnjährigen Autos durch neue, effiziente Wagen ersetzt werden.“ Das Umdenken findet bereits statt und lässt sich in Zahlen ausdrücken, so Burgener: „Über die Hälfte der Neuwagenkäufer haben sich 2009 für ein Modell der Energieeffizienzkategorien A oder B entschieden.“

[Zum Seitenanfang](#)

## **INHALTSANALYSE AUTOWERBUNG**

### **Umweltfreundlichkeit statt Pferdestärken Autowerbung in grundlegendem Wandel**

*Der Trend der Werbebotschaften geht weg von Pferdestärken und anderen Leistungsmerkmalen hin zu Umweltfreundlichkeit: Dies ist das Fazit einer Studie von Media Focus\* im Auftrag von auto-*

*schweiz, welche die Hauptaussagen der Werbung für Autos in den ersten vier Monaten des Jahres 2006 mit 2010 vergleicht.*

Der Trend ist eindeutig: Sind 2006 noch 17 Prozent der Werbeausgaben unter den Titel „Leistung/PS“ zu stellen, schrumpft dieser Anteil 2010 auf 3 Prozent. Diese Zahl betrifft die 50 gewichtigsten Automarken in der Schweiz und entspricht einer Abdeckung von 90 Prozent des Marktes für Neuwagen.

Auch bei den sogenannten „Top10 Brands“ bestätigt sich der Trend: 2006 wurden diese Autos noch zu 6 Prozent über „Leistung/PS“ angepriesen, 2010 war es nur noch 1 Prozent. Gewachsen sind die sogenannten grünen Werbeinformationen, in der Studie unter „Umwelt/Energieeffizienz/Treibstoffverbrauch/CO<sub>2</sub> -Emission“ zusammengefasst: Sie schnellten von 14 Prozent 2006 auf 32 Prozent 2010 hinauf. „Der immer wieder gegen die Branche gerichtete Vorwurf, die Werbung für das Produkt Auto stelle Leistungsbestandteile in den Vordergrund, ist gründlich widerlegt“, kommentiert Andreas Burgener, Direktor von auto-schweiz, die Resultate und unterstreicht: „Grünes Bewusstsein der Autobranche ist weder Reinwaschen noch Behauptung, sondern gelebte Wirklichkeit.“

Die Untersuchung definierte neben den Leistungs- und Umweltkategorien noch drei weitere Kategorien, nämlich „Design/Lifestyle“, „Sicherheit“ und „Neutral/Promotion“. Interessant dabei ist, dass das Thema Sicherheit an Bedeutung verloren hat: Zu 22 Prozent kommunizierte die Werbung 2006 Sicherheitsaspekte, nur noch zu 13 Prozent sind es 2010. „Sicherheit wird vom Kunden von Grund auf erwartet“, glaubt Burgener. Zugenommen hat hingegen die Vermittlung des Themas „Design/Lifestyle“. Beim Vergleich aller Modelle nahm dieser Aspekt von 23 Prozent 2006 auf 29 Prozent 2010 zu, bei den „Top10 Brands“ von 13 auf 17 Prozent. Dazu Andreas Burgener: „Das Auto bleibt halt immer auch noch ein emotionales Gut.“ Unverändert hoch blieben die Gesamtausgaben der Autobranche für Werbung in Printmedien, Fernsehen, Plakat und Kino im jeweils untersuchten Zeitraum: fast 109 Millionen Franken waren es 2006, wenig über 111 Millionen Franken 2010.

*\* Media Focus, Werbeforschungsinstitut  
Marktuniversum: Top-50-Marken (90 % Abdeckung des Marktes für Neuwagen)  
Medienuniversum: Print, TV, Plakat, Kino  
Zeit: Januar bis April 2006 und 2010*

[Zum Seitenanfang](#)

**IM GESPRÄCH MIT DR. ANJA PETERS**

## **„Elektroautos – psychologisch gesehen“**

Dr. Anja Peters, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI



**Dr. Anja Peters**  
Fraunhofer ISI,  
Karlsruhe

### **Welches sind die Zielgruppen für den Verkauf von Elektroautos?**

Die aussichtsreichsten Konsumenten sind die, die eine positive Einstellung gegenüber den Eigenschaften von Elektroautos haben und deren Werte und Motive durch das Elektroauto angesprochen werden. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen erscheinen die "Technik-Begeisterten" wie auch die "Umweltengagierten", die "urbanen Individualisten", aber auch die "wohlhabenden Neugierigen" als mögliche Zielgruppen für Elektroautos.

### **Warum entscheidet sich ein Käufer für ein Elektroauto, was spricht dafür und was dagegen?**

E-Autos haben heute ein positives Image und punkten mit neuer Technologie, Umweltvorteilen und Individualität. Wer einmal ein E-Auto gefahren ist, merkt zudem, dass elektrisches Fahren Spaß macht und komfortabel sein kann, weil man z.B. weniger bremsen oder schalten muss. Als kritisch für die Kundenakzeptanz zeigen sich insbesondere natürlich die hohen Batteriekosten sowie Befürchtungen bezüglich der Lebensdauer der Batterie. Hier sind attraktive Angebote wichtig, z.B. Leasing der Batterie. Ausserdem ist vielen nicht bewusst, dass die heutige Reichweite eines E-Autos bereits die tägliche Strecke vieler Automobilistinnen und Automobilisten abdeckt. Wichtig sind vor allem Möglichkeiten, E-Autos im Alltag zu testen.

### **Was muss die Branche tun, um Erfolg zu haben?**

Grundsätzlich proaktiv sein und sich frühzeitig fit machen für die Elektromobilität sowie die Kundenbedürfnisse berücksichtigen. Und keine unrealistischen Erwartungen schüren bezüglich der Eigenschaften und des Markteintritts der zukünftigen Elektroautos. Wichtig ist nicht zuletzt, den Kunden nicht zu verunsichern und ihn nicht auf zukünftige Technologien zu verträsten, sondern immer wieder die heute bereits vorhandenen Möglichkeiten, effiziente Autos zu kaufen, in den Blickpunkt zu rücken.

### **Was sind die wesentlichen Unterschiede beim Autokauf zwischen Mann und Frau?**

Im Hinblick auf das Elektroauto kann ich mir vorstellen, dass die neue Generation von Elektroautos sowohl für Männer als auch für Frauen sehr interessant sein wird. Bei den Elektroautos der 90er-Jahre spielten auch technisches Verständnis und die Bereitschaft, selber am Auto zu „basteln“, wenn etwas kaputt war, eine Rolle.

Heute können die Hersteller und Händler einen ganz anderen Service bieten. Auch solche Aspekte wie der Fahrkomfort beim Elektroauto, dass ich z.B. weniger schalten oder bremsen und auch nicht mehr an die „dreckige“ Tankstelle fahren muss, können das E-Auto für Frauen, aber natürlich auch für Männer, interessant machen.

[Zum Seitenanfang](#)

## **VIDEOINTERVIEW MIT PROF. DR. LINO GUZZELLA**

[Zum Seitenanfang](#)



[Newsletter abbestellen](#)

[Newsletter online lesen](#)