

Medienmitteilung

Die Autos von morgen: leicht und effizient

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

Bern, 22. Juni 2010 – **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 batteriegetriebenen Elektroauto? An der heutigen Medienkonferenz haben Prof. Dr. Lino Guzzella der ETH Zürich, Frau Dr. Anja Peters des Fraunhofer-Instituts ISI 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“¹ 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 Zukunftsaautos 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 Elektrofahrzeu-

¹ Darunter ist ein vorausschauender, sparsamer Fahrstil zu verstehen, der einfach zu erlernen ist, den Motor schont und die Sicherheit erhöht.

gen 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 Liter pro 100 Kilometer, das ist 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 CO₂-Ziele zu erreichen. Gefordert seien auch die Autofahrerinnen und Autofahrer. Sie müssen ihr Mobilitätsverhalten ändern und umdenken: „Eigentlich müssten die über 10-jährigen 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 Energieeffizienz-Kategorien A oder B entschieden.“

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 drei Prozent. Diese Zahl betrifft die 50 wichtigsten 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 ein Prozent. Gewachsen sind die sogenannten grünen Werbeinformationen, in der Studie unter „Umwelt / Energieeffizienz /

Treibstoffverbrauch / CO₂-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 Leistungskomponenten 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 werden“, 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, Radio 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 – April 2006 und 2010

Medienkontakte:

auto-schweiz

Tel.: +41 31 306 65 65

Max Nötzli, Präsident

E-Mail: m.noetzli@auto-schweiz.ch

Andreas Burgener, Direktor

E-Mail: a.burgener@auto-schweiz.ch

www.auto-schweiz.ch; www.cleverunterwegs.ch

Prof. Dr. Lino Guzzella, ETH, Institut für
Dynamische Systeme und Regelungstechnik,
Zürich

Tel.: +41 44 632 54 48

E-Mail: lguzzella@ethz.ch

www.ethz.ch

Dr. Anja Peters, Fraunhofer-Institut für Sys-
tem- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

Tel.: +49 721 6809 421

E-Mail: anja.peters@isi.fraunhofer.de

www.isi.fraunhofer.de

Die Medienmitteilung sowie weitere Informationen sind unter www.cleverunterwegs.ch/medien
oder www.auto-schweiz.ch abrufbar.

Die **Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure, auto-schweiz**, vertritt die Interessen von rund 40 offiziellen Automobil-Importeuren, die über ihre etwa 4500 Markenhändler in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein Personenwagen, Nutzfahrzeuge, Busse und Cars im Wert von fast 12,7 Milliarden vertreiben. auto-schweiz setzt sich für die Motorfahrzeugbranche und die Autofahrer ein und erbringt für die Mitglieder und die Öffentlichkeit Dienstleistungen in den Bereichen Statistik, Motorfahrzeugtechnik, Verkehrs- und Umweltpolitik, Treibstoffverbrauchsangaben für Personenwagen, Rückrufaktionen, etc.

Weitere Informationen: www.auto-schweiz.ch

CLEVER UNTERWEGS ist eine Kampagne für intelligente Mobilität. Sie fördert einen bewussten Umgang mit dem Auto. CLEVER UNTERWEGS verbindet Sicherheit, Umweltschutz, Energieeffizienz, moderne Technik und Fahrfreude. CLEVER UNTERWEGS ist eine Kampagne von auto-schweiz, der Vereinigung Schweizer Automobilimporteure.

Weitere Informationen unter: www.cleverunterwegs.ch