

Medienkonferenz „Energieeffizienz beim Automobil – mehr als ein Schlagwort!“, 22. Juni 2010

Zusammenfassung des Referats: „Energieeffizienz beim Autokauf – psychologisch gesehen“

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

Elektrofahrzeuge bieten ein großes Potential für nachhaltige und energieeffiziente Mobilität. Derzeit sind noch viele Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf Technologie, Infrastruktur und geeignete Geschäftsmodelle, zu lösen. Für die erfolgreiche Verbreitung von Elektrofahrzeugen und ihren tatsächlichen Umweltbeitrag spielen darüber hinaus nicht zuletzt die Nutzerakzeptanz und die Einsatzmuster der Elektrofahrzeuge eine entscheidende Rolle. Wichtig ist es daher, die Kundenbedürfnisse frühzeitig in die Entwicklung einzubeziehen. Derzeit sind Elektroautos noch nicht kommerziell auf dem Markt vertreten. Nutzererfahrungen liegen somit kaum vor, weshalb es für die Konsumenten noch schwierig ist, ihre Bedürfnisse und Erwartungen an die Fahrzeuge einzuschätzen. Hierfür bedarf es durchdachter Ansätze und Methoden.

In diesem Zusammenhang sind die Erfahrungen der Kunden und auch der Öffentlichkeit in den derzeit anlaufenden Pilotprojekten und Flottentests sehr wichtig, da sie dazu beitragen können, einerseits ein realistischeres Bild der Eigenschaften von Elektroautos wie auch andererseits der tatsächlichen Nutzerbedürfnisse zu schaffen. Beim derzeitigen Hype um Elektromobilität und den teilweise zu optimistischen Erwartungen bezüglich der Marktentwicklung in den nächsten Jahren besteht allerdings auch die Gefahr, dass Erwartungen aufgebaut werden, die später enttäuscht werden und so dem Image der Elektromobilität eher schaden können.

Als kritisch für die Kundenakzeptanz zeigen sich insbesondere die hohen Batteriekosten sowie Befürchtungen und Unsicherheiten bezüglich der Reichweite und der Lebensdauer der Batterie. Wichtig sind hier attraktive Angebote, z.B. ein Leasing der teuren Batterie oder die Integration von Elektroautos in umfassende Mobilitätsangebote mit Bahn, Bus und konventionellen Autos. Gleichzeitig ist vielen nicht bewusst, dass schon die heutige Reichweite eines E-Autos ihre tägliche Strecke abdeckt. Auch die Handhabung und Nutzung von Elektroautos muss durch intelligente Konzepte unkompliziert gestaltet sein.

Elektrofahrzeuge haben heute ein positives Image und punkten bei den Kunden mit neuer Technologie, Umweltvorteilen und nicht zuletzt mit Individualität. Dass Elektroautos auch mit Fahrspass und Fahrkomfort einhergehen, wird jedoch oft erst mit dem tatsächlichen Fahren solcher Autos deutlich.

So unterschiedlich wie die Elektroautos sein werden, werden sicherlich auch die zukünftigen Nutzer sein. Zu den aussichtsreichen Zielgruppen gehören sowohl die „Technik-Begeisterten“, wie auch die „Umweltengagierten“, die „urbanen Individualisten“ aber auch die „wohlhabenden Neugierigen“.

Ob Elektrofahrzeuge wirklich zu einer Umweltentlastung beitragen, hängt natürlich unter anderem vom Strommix ab, der für die Fahrzeugherstellung und den Fahrzeugbetrieb verwendet wird, ebenso wie von der tatsächlichen Nutzung der Fahrzeuge durch zukünftige Käufer. Nach einer aktuellen Studie würden die Elektrofahrzeuge, die in den nächsten Jahren auf den Markt kommen, mit dem Schweizer Strommix (mit Berücksichtigung der Stromimporte) zu den CO₂-ärmsten Autos gehören. Mit einer stärkeren Nutzung erneuerbarer Energien wird die Bilanz natürlich noch besser. Die durch Elektromobilität angeregte Stromnachfrage dürfte nach aktuellen Studien verhältnismässig moderat ausfallen, gerade in den ersten Jahrzehnten, so dass die neu zu erzeugende Strommenge keine Herausforderung ist.

Für eine erfolgreiche Verbreitung der Elektromobilität braucht es schliesslich sorgfältig geplante und abgestimmte Fördermassnahmen. Das müssen nicht finanzielle Anreize für jeden Kauf eines Elektrofahrzeuges sein, sondern können auch attraktive Geschäftsmodelle sein. Bei zu früher Förderung besteht die Gefahr, dass unausgereifte Autos gefördert werden und die Kunden enttäuscht sind. Falsche Förderung kann sogar dazu führen, dass sich der Umweltvorteil aufhebt: Etwa, wenn mit einem Elektroauto das Velo ersetzt wird.

Zudem sollten bei aller Hoffnung auf zukünftige Technologien nicht die schon vorhandenen Optionen für den Kauf effizienter Fahrzeuge ausser Acht gelassen werden: In praktisch allen Autogrössenklassen ist ein breites Angebot an energieeffizienten Autos mit herkömmlicher Technologie vorhanden; so übersteigt die Spanne zwischen den Motorisierungsvarianten innerhalb eines Automodells mit dem niedrigsten und dem höchsten CO₂-Ausstoss oft 50 Prozent. Konsumenten haben also bereits heute vielfältige Möglichkeiten, die Umwelt auch beim Autokauf zu entlasten und gleichzeitig ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Elektromobilität muss dagegen erst den Markteintritt und eine Reihe von Entwicklungsschritten meistern, bevor sie ihr Potential entfalten kann. Bei realistischen Erwartungen und in Verbindung mit intelligenten und attraktiven Konzepten und einer sorgfältigen Markteinführung bestehen aber Chancen, dass auch elektrische Fahrzeuge das heutige Angebot sinnvoll und kundenorientiert bereichern.