

Elektromobilität für Alle!

Elektromobilität aus verbraucherpolitischer Sicht

Perspektive: Kraftstoffwechsel

Das traditionelle Automobil mit Verbrennungsmotor spielt bisher die dominante Rolle bei der Mobilität der Verbraucherinnen und Verbraucher. Mit ihm hängt die individuelle (motorisierte) Mobilität der Bürger am Öl-Tropf und muss zukunftssicher gemacht werden. Denn Rohöl wird knapper und wird nur teilweise durch die Nutzung von Biomasse ersetzt werden können, die Kraftstoffpreise drohen weiter zu steigen. Zudem erfordern die international vereinbarten Klimaschutzziele eine deutliche Reduktion der CO₂-Emissionen auch im Verkehrsbereich. Insbesondere bei Kurz- und Mittelstrecken bis zu 50 Kilometer, die immerhin gut 95 % aller Autowege ausmachen, bietet es sich an, Fahrzeuge mit elektrischem Antrieb zu nutzen. Die Diskussion und Entwicklungen um Elektromobilität muss allerdings auch die Aspekte der Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit von Mobilität in den Blick nehmen.

Chance: Effizienzrevolution

Der Elektroantrieb ist mit motorischen Wirkungsgraden von über 90% die mit Abstand energieeffizienteste Antriebsart. Bei Verbrennungsmotoren liegt der Wirkungsgrad je nach Lastbereich zwischen 20 und 30 Prozent, d. h. 70 bis 80 Prozent der im Kraftstoff enthaltenen Energie werden nicht für den Antrieb genutzt. Die Fahrreichweite mit einer Batterieladung wird bei Elektro-Mobilen allerdings (noch) durch hohe Kosten und das Gewicht der Fahrbatterien begrenzt.

Trend: Mobilitätskultur im Wandel

Der Trend in der jungen Generation weg vom Auto als Statussymbol ("Generation ohne Golf", Die Welt vom 23.02.2010) ist ein Indikator, dass ein Wechsel in der Mobilitätskultur gesellschaftliche Akzeptanz finden kann. Staus und hoher Parkplatzdruck in Innenstädten und Wohnquartieren sowie Belastungen durch Lärm, Feinstaub oder Stickoxide machen das Auto in Großstädten zunehmend unattraktiver, seine Rolle als Statussymbol schwindet daher in Teilen der Gesellschaft. Aber auch in ländlichen Regionen sind intelligentere Formen der Mobilität denkbar, als den Großteil der Strecken mit dem eigenen PKW zurücklegen zu müssen - oder abgeschnitten zu sein vom Zugang zu Mobilität.

Herausforderung: Mobilität neu definieren

Die Herausforderung, Mobilität für alle Bürgerinnen und Bürger nicht nur ökologisch und ökonomisch nachhaltig, sondern auch sozial gerecht zu sichern, lässt sich nicht allein mit einer technischen Umstellung der Autos auf Elektroantriebe meistern. Mobilität muss insgesamt neu gelebt werden. Zu Fuß gehen, Radfahren, Fortbewegung auf einem elektrisch angetriebenen Zweirad muss attraktiver, sicherer und komfortabler gemacht werden. Elektroautos oder Fahrzeuge mit Hybridantrieb sind dort sinnvoll, wo kurze oder mittlere Strecken zurückgelegt oder größere Lasten transportiert werden müssen - sie müssen für diese Zwecke entwickelt werden. Öffentliche Verkehre befriedigen vielfach den Mobilitätsbedarf in Ballungsräumen oder auf langen Distanzen - sie müssen daher kundenfreundlich ausgebaut werden (auch durch einheitliche Tickets und einfachere Fahrkartenautomaten) und zuverlässiger werden. Mobilitätsdienstleistungen (Taxi, Car-Sharing, öffentliche Räder und Autos, Mieträder, Lieferdienste) schließen die Lücken, wenn Mobilität nicht notwendigerweise mit dem eigenen PKW sichergestellt werden soll.

Verbraucherpolitische Forderungen zur Einführung von Elektromobilität

Fahrzeuge: An den Bedürfnissen der Verbraucher ausrichten!

Sozial gerecht kann die Entwicklung zur Elektromobilität dann gestaltet werden, wenn möglichst schnell möglichst viele Menschen daran teilhaben können. Hierfür werden für die breite Masse bezahlbare Fahrzeuge für die täglichen Wege gebraucht: Zum Einkaufen, zur Arbeit, zum Kindergarten. Fahrzeuge, die auf konkrete Einsatzbereiche optimiert sind - auch im Rahmen einer multi-modalen Mobilität: z. B. mit dem Auto zum Park&Ride-Parkplatz, weiter mit der Bahn, für den City-, ÖV-Zubringer- oder Pendlerverkehr.

Bottom-Up-Strategie: Mit Zweirädern anfangen!

Soll der Elektroantrieb tatsächlich zur Leittechnologie für individuelle Mobilität werden, führt an einer spürbaren Änderung heutiger Fahrzeugkonzepte und individueller Mobilitätsmuster kein Weg vorbei. Elektromobilität wird sich zuerst in Form elektrisch angetriebener Zweiräder durchsetzen, die heute schon marktgängig sind (in China ist heute schon die Zulassungszahl von Elektrozweirädern größer als die Zulassungszahl von Zweirädern mit Verbrennungsmotor). Daher sollten im Sinne einer Bottom-Up-Strategie Mobilitätsalternativen, die besonders für innerstädtische Kurzstrecken geeignet sind, vorrangig gefördert werden: beispielsweise Elektrofahrräder und -Roller, Pedelecs, Elektro-Transporträder und Car-Bike-Konzepte (Elektro-Leichtbau-Fahrzeuge). Damit diese Fahrzeuge leicht nutzbar sind, müssen - besonders zügig in Ballungsräumen - gut zugängliche und nutzerfreundliche Akkutausch- und Ladestationen eingerichtet werden (z. B. Aufladen an Straßenlaternen, Geschäften, Bahnhöfen, Radstationen, in Wohnblocks und an Arbeitsstätten).

Auto 2.0: Das Auto neu erfinden!

Trotz des anzustrebenden, allmählichen Übergangs zu einer klimafreundlichen multimodalen Mobilität (zu Fuß, mit Bussen und Bahnen) wird das Auto auch künftig sehr wesentlich für die Befriedigung von Mobilitätsbedürfnissen sein und mit einem Elektroantrieb auch künftigen Klimaschutzanforderungen genügen können, wenn der Strom aus erneuerbaren Energiequellen erzeugt wird. Aufgrund technisch-wissenschaftlicher Randbedingungen (Batterien sind rund 100 mal schwerer als Flüssigkraftstoffe, bezogen auf den Energieinhalt) wird das Elektrofahrzeug jedoch neu erfunden werden müssen (Leichtbau, geringe Größe, begrenzte Reichweiten), wenn es funktional und bezahlbar sein soll.

Stromerzeugung: Auf erneuerbare Quellen umstellen!

Ein verbreiteter Antrieb von Fahrzeugen mit Strom führt nur dann zu den erhofften Klimaschutzzielen, wenn die Stromerzeugung insgesamt mit Nachdruck auf erneuerbare Quellen umgestellt wird. Die "Erneuerbare Energien Richtlinie" der EU gibt das Tempo bis zum Jahr 2020 vor. Danach muss Deutschland bis dahin 18 % seines gesamten Endenergieverbrauchs aus erneuerbaren Quellen bereitstellen (Schätzung für 2010: 10,2 %). Keinesfalls darf die Elektrifizierung des Individualverkehrs dazu führen, dass die Reduktionsziele im europäischen Emissionshandelssystem aufgeweicht und Kohlekraftwerke wegen zunehmender Elektromobilität länger betrieben werden. Dies würde dem Wechsel hin zur Elektromobilität erhebliche Akzeptanzprobleme bereiten.

Elektro-Mobile fördern: Nutzervorteile statt Förderprogramme!

Elektromobilität sollte durch spezifische Nutzervorteile für Null-Emissionsfahrzeuge gefördert werden: Bevorzugung bei Stadtzufahrts-, Wege- und Parkrechten. Im Gegenzug sollten Negativ-Anreize für die Nutzung von Emissionsfahrzeugen in belasteten Ballungsräumen (Lärm und Abgase) in berechenbaren Stufen angehoben werden. Angesichts der knappen öffentlichen Kassen halten wir diesen Weg für zielführender. Förderprogramme und Subventionen für den Kauf von (ersten, ggf. teuren) Elektroautos würden alle Steuerzahler belasten und zu neuen Subventionstatbeständen führen.

Bezahlsysteme: Transparent und verbraucherfreundlich gestalten!

Die Abrechnung an Stromtankstellen sowie neue Geschäftsmodelle zur Einführung von Elektrofahrzeugen mit den erforderlichen Batterien müssen sehr transparent und verbraucherfreundlich gestaltet werden. Dazu gehören klare und verständliche Preisangaben, verbraucherfreundliche Allgemeine Geschäftsbedingungen, eindeutige Kennzeichnung des Produkts Strom (z. B. Zertifikatsangabe bei „Ökostrom“) und einfache Abrechnungssysteme.

Akzeptanz für Elektromobilität: Information und Beteiligung statt Greenwashing!

Sachliche Informationen über die Vor- und Nachteile von Elektrofahrzeugen - mit gegenüber konventionellen Pkw deutlich veränderten Nutzung- und Leistungsprofilen - können die Akzeptanz von Elektromobilität fördern. Ebenso dazu beitragen können eine breite Partizipation bei der Bestimmung der Entwicklungsziele für Mobilitätskonzepte, Fahrzeuge, Ladeinfrastrukturen und Bezahlssysteme sowie anbieterunabhängige Informations- und Beratungsangebote. Grün gefärbte Autowerbung im herkömmlichen Stil schürt dagegen unrealistische Erwartungen der Kunden.