

SPERRFRIST: Donnerstag, 27. Juni 2013, 15:30
Uhr

Dr. Dieter Zetsche
Vorsitzender des Vorstandes der Daimler AG und
Leiter Mercedes-Benz Cars

Keynote beim „eMobility Summit“

Berlin, 27. Juni 2013

Es gilt das gesprochene Wort!

Einleitung

Meine Damen und Herren!

Als ich 2011 das letzte Mal beim „eMobility Summit“ war, gab es auf deutschen Straßen 2.300 Elektroautos. Heute, zwei Jahre später, sind es dreimal so viele, gut 7.000. Von solchen Wachstumsraten können Automanager sonst nur träumen – von den Volumina allerdings weniger. Man fragt sich fast, wovon es hierzulande mehr gibt: E-Autos oder E-Auto-Gipfel?

Aber ein regelmäßiger Gedankenaustausch ist wichtig. Und ich freue mich, heute hier zu sein. Denn der Wandel zur Elektromobilität ist eine Umwälzung, wie ihn die Automobilindustrie noch nicht erlebt hat. Und die kann nur bewältigt werden, wenn alle an einem Strang ziehen. Ich füge hinzu: in die gleiche Richtung.

Dabei gibt es über die allgemeine Bedeutung der E-Mobilität wenig Dissens. Die Nachfrage nach Mobilität wächst: Bis 2020 wird der jährliche Weltfahrzeugmarkt um nahezu 50 Prozent zunehmen, auf 120 Millionen Einheiten. Jeden Tag würden dann rund 330.000 Neu-Fahrzeuge verkauft. Die weltweiten Erdöl-Vorräte hingegen schrumpfen. Und die Emissionsvorschriften werden strenger. Der Verbrauch der einzelnen Autos muss also zurückgehen.

Dafür gibt es mehrere Stellhebel:

- Wir machen Verbrennungsmotoren noch effizienter.
- Wir statten die Motoren zusätzlich mit Hybridmodulen aus.
- Und wir entwickeln Elektroautos mit Batterie oder Brennstoffzelle.

Noch ist die Elektromobilität kein Massenphänomen. Aber ich bin fest überzeugt: Langfristig wird sie zum Erfolgsprojekt. Allerdings sind da noch einige offene Fragen zu klären. Ein paar davon will ich heute ansprechen. Die erste lautet: Reicht Umweltfreundlichkeit als Kaufargument?

1.

Seit gut einem Jahr ist die neueste Generation unseres smart electric drive verfügbar. Einige Monate nach Marktstart haben wir unsere Kunden befragt. Wir wollten unter anderem wissen, warum sie sich einen Elektro-smart angeschafft haben. Die drei wichtigsten Gründe waren: die Alltagstauglichkeit des Autos, seine Qualität und die innovative Technologie.

Das Kriterium „niedriger Verbrauch“ landete dagegen nicht in den Top Drei. Das heißt keineswegs, dass Umweltfreundlichkeit beim Autokauf egal wäre. Aber *allein* bewegt sie Kunden nicht zum Kauf. Umweltfreundlichkeit ist kein *hinreichendes* Kaufargument. Wie bei jedem Auto geht es den Kunden auch um ein persönliches Statement, um Qualität und Design, außerdem um Sicherheit, Alltagstauglichkeit und Bezahlbarkeit. Auch Elektroautos müssen all diesen Anforderungen genügen. Das heißt: Sie müssen *insgesamt* überzeugen.

Und in manchen Fällen tun sie das noch nicht.

Nehmen wir die Bezahlbarkeit: Inzwischen sind einige Kunden bereit, für ein Auto mit alternativer Antriebstechnik einen höheren Preis zu bezahlen. Die Frage ist: Wie viel höher darf dieser Preis sein? Durch die teure Batterie kostet ein Stromer heute grob gerechnet mindestens die Hälfte mehr als ein vergleichbarer Benziner. Und das ist den meisten noch deutlich zu viel.

Oder nehmen wir die Reichweite: Die tägliche Fahrstrecke beträgt bei den meisten Menschen weniger als 60 Kilometer. Das schaffen Sie mit einem batterieelektrischen Auto locker. Trotzdem bleiben viele potenzielle Kunden skeptisch – nicht nur in Deutschland, auch international: In einer US-Studie erklärten 70 Prozent der Befragten, sie würden erst ab 300 Meilen, also fast 500 Kilometern Reichweite einen Kauf erwägen.

Besonders skeptisch sind diejenigen, die noch nie in einem E-Auto gesessen haben. Und das ist die Mehrheit. In der Zeitung habe ich kürzlich den Satz gelesen: „Die meisten Deutschen sammeln ihre Erfahrungen mit Elektroautos auf der Kirmes beim Autoscooter“. Die nächste offene Frage lautet also: Wie bekommen wir mehr Kunden ins Elektroauto?

2.

In der Stadt ist flexibles Carsharing eine Möglichkeit: Dabei muss man ein Auto nicht besitzen, um es zu nutzen. Stattdessen wird die Miete minutengenau abgerechnet. Carsharing boomt: Allein für Europa werden bis 2020 rund 15 Millionen Carsharer prognostiziert. Und je mehr wir Carsharing-Flotten auch mit Elektro-Autos ausstatten, desto mehr haben Autofahrer Gelegenheit, Elektromobilität zu testen, ohne gleich kaufen und sich langfristig festlegen zu müssen.

Das Carsharing-Programm von Daimler heißt car2go. Kein Anbieter wächst zurzeit schneller. Und bereits heute sind mehr als 1.000 batterie-elektrische smarts im Einsatz. Auch hier in Berlin haben wir einige Elektrofahrzeuge in der car2go-Flotte. In Stuttgart, Amsterdam und San Diego bestehen unsere car2go-Flotten sogar nur aus Elektroautos.

Und es zeigt sich: Die beste Werbung für das E-Auto ist eine Fahrt mit einem E-Auto. Wer zum ersten Mal „elektrisch“ unterwegs ist, stellt nämlich fest: Ein Elektroauto funktioniert nicht nur zuverlässig, es bringt auch ziemlich viel Fahrspaß. Anders als bei einem Verbrennungsmotor steht beim Elektromotor das maximale Drehmoment verzögerungsfrei, also praktisch aus dem Stand zur Verfügung. Das E-Auto beschleunigt ohne jede Zugkraftunterbrechung. Und der Motor läuft fast geräuschlos und komplett vibrationsfrei.

Was ein Elektroauto leisten kann, zeigen wir mit dem Supersportwagen „Mercedes-Benz SLS AMG Coupé Electric Drive“. Vor kurzem hat er den Rekord auf der Nordschleife geknackt: Als erstes Elektroauto hat er die gut zwanzig Kilometer in weniger als acht Minuten geschafft. Zugegeben: Der SLS kostet mehr als eine Runde Autoscooter. Aber der Wagen zeigt: Elektromobilität kann faszinieren. Und das ist wichtig. Denn ich bin überzeugt: Als ökologisches „Verzichtsmobil“ hat das Elektroauto wenig Chancen.

Ob nun Elektro-SLS oder Elektro-smart – praktisch ist ein E-Auto nur, wenn man es ohne größeren Aufwand laden kann. Aber gerade in Großstädten gibt es in der Regel nur sehr begrenzt Parkmöglichkeiten mit Stromanschluss, um ein Elektroauto über Nacht aufzuladen. Deshalb ist eine öffentliche Ladeinfrastruktur unabdingbar. Und da haben sich Politik und Wirtschaft zu lange gegenseitig den Ball zugeschoben. Eine weitere Frage ist also: Wie lösen wir endlich das Henne-Ei-Problem bei der Infrastruktur?

3.

Die Kunden scheuen den Kauf von Elektroautos, weil die notwendige Infrastruktur nicht vorhanden ist. Und die Stromwirtschaft investiert nur vorsichtig in den Ausbau der Infrastruktur, weil auf der Straße zu wenig Elektroautos unterwegs sind. Das können wir nur lösen, indem wir beides erhöhen: Die Zahl der Elektroautos und die Zahl der Ladepunkte. Dazu muss die Industrie investieren und die Politik Investitionen fördern. Niemand kann erwarten, dass sich Elektromobilität von alleine durchsetzt.

Es geht aber nicht nur um die reine Anzahl an Ladesäulen. Genauso wichtig ist der freie Zugang. Viele Ladestationen sind heute nicht frei nutzbar, weil sie zum Beispiel an ein bestimmtes Abrechnungssystem gekoppelt sind. Wer nicht die entsprechende Karte hat, schaut in die Röhre. Auch das müssen wir anpacken. Und das tun wir: Zusammen mit BMW, Bosch, EnBW, RWE und Siemens haben wir ein Joint Venture namens „Hsubject“ gegründet. Vor einem Monat wurde das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit vorgestellt: eine europaweite Roaming-Plattform, die die zerstückelte Infrastruktur vernetzt.

Mit dem Mobiltelefon können Sie problemlos in einem anderen Netz telefonieren. Und als Bankkunde können Sie mit der EC-Karte bei jedem Institut Geld abheben. Nach der gleichen Logik funktioniert das „e-mobility-Roaming“:

- Der Kunde erkennt die nutzbaren Ladestationen an einem bestimmten Symbol, das an der Station angebracht ist.
- Er identifiziert sich mit seinem Smartphone und einem QR-Code.
- Die Ladesäule wird freigeschaltet und der Kunde kann laden.
- Die Abrechnung erledigen die Betreiber untereinander. Der Kunde hat nur mit seinem Ladestromanbieter zu tun.

Die dafür notwendige IT im Hintergrund ist komplex. Aber die Bedienung für den Endkunden ist einfach. Und genau darum geht's: Elektromobilität muss unkompliziert und komfortabel sein. Anders wird sie nicht massentauglich.

Bevor der Strom ins Auto kommt, muss er erst mal erzeugt werden. Damit stellt sich die Frage: Wie grün ist E-Mobilität wirklich?

4.

Die kurze Antwort: Es kommt drauf an. Elektroautos sind lokal emissionsfrei. Sie sind aber nicht *per se* umweltfreundlicher als andere Antriebskonzepte. E-Autos sind so grün wie der Strom, mit dem sie betrieben werden.

Und da gibt es international große Unterschiede: In Frankreich stammt der meiste Strom aus Kernenergie. Ein Elektroauto verursacht dort – in der Gesamtbilanz – gerade mal acht Gramm CO₂ pro Kilometer. In Norwegen ist es noch weniger. Dort werden nahezu 100 Prozent des Stroms aus Wasserkraft produziert. Indien und China dagegen generieren einen Großteil ihres Stroms aus Kohle. Die CO₂-Emissionen eines Elektroautos liegen dort „well-to-wheel“ bei mehr als 120 Gramm pro Kilometer. Da wäre es „grüner“, einen effizienten Verbrenner zu fahren.

Das batterieelektrische Auto ist also kein „Allheilmittel“. Aber es ist ein wichtiger Baustein im Antriebsmix der Zukunft:

- In einigen Regionen wird sich das Elektroauto mit Batterie durchsetzen, in anderen der Hybrid.
- In Ländern mit großen Gasreserven sind es möglicherweise mehr Erdgasautos.
- Wiederum andere werden genug Wasserstofftankstellen aufgebaut haben, um der Brennstoffzelle zum Durchbruch zu verhelfen.

Und ganz sicher wird der klassische Verbrennungsmotor weiterhin eine Rolle spielen. Schon deshalb, weil er seine eigene Abschaffung finanzieren muss. Nur so kommt das Geld rein für die Entwicklung alternativer Antriebe. Denn in Sachen Elektroauto ist der politische Wille im Moment eindeutig stärker als die Kundennachfrage. Aber politischer Wille ist noch kein Geschäftsmodell! Die nächste Frage ist deshalb: Wie wird E-Mobilität zum tragfähigen Geschäftsmodell?

5.

Dazu gab es in den letzten Monaten zwei bemerkenswerte Schlagzeilen: Auf der einen Seite hat das vielbeachtete Start-up „Project Better Place“ Insolvenz angemeldet. Sie erinnern sich: Die Idee von „Better Place“ war, dass man einen leeren Akku im Elektrofahrzeug nicht selbst aufladen muss, sondern an bestimmten Stationen gegen eine volle Batterie tauscht. Auf der anderen Seite hat der kalifornische Elektroauto-Hersteller Tesla erstmals einen Quartals-gewinn vermeldet. Der Börsenkurs von Tesla hat sich seit März verdreifacht.

Ich gebe zu: Ich freue mich über den Erfolg von Tesla – schließlich ist Daimler dort seit Jahren Aktionär. Aber auch die Idee einer Tauschbatterie von „Better Place“ ist ja nicht abwegig. Lange Ladezeiten kann man den Kunden damit ersparen. Bei Daimler haben wir schon vor 40 Jahren einen Elektrotransporter mit Tauschakku gebaut. Wir haben das Konzept damals aber nicht weiterverfolgt, weil es in der Praxis zu komplex und zu teuer war.

Und offenbar gilt das bis heute: Eine zusätzliche Steckdose für die eigene Garage kostet im Baumarkt fünf Euro und einen halben Nachmittag Arbeit. Weil aber nicht jeder eine Garage hat, sind öffentliche Ladesäulen die Alternative. Das kostet mindestens fünftausend Euro pro Stück. Für eine Batterie-Tauschstation sind allerdings bis zu 500.000 Dollar fällig – also rund 380.000 Euro. An der Ladestation spielt es außerdem keine Rolle, ob Sie einen Mercedes oder einen Tesla laden wollen. Für ein einheitliches Batterietausch-System hingegen müssten die Fahrzeuge aller Hersteller von Grund auf passend konstruiert werden.

Es gibt sicher eine Vielzahl an Argumenten für und gegen dieses Modell. Ich will mir dazu kein abschließendes Urteil anmaßen. Aber eine Schlussfolgerung halte ich für vertretbar: Innovationen müssen mit einigen Konventionen brechen. Sie dürfen aber nicht alle Konventionen missachten, wenn das Geschäftsmodell fliegen soll. Und eine entscheidende Regel für neue Produkte lautet: *Keep it simple*. Die Einstiegshürde muss möglichst niedrig sein. Dann erreicht man schnell eine kritische Masse an Kunden.

Wir haben bei Daimler zum Beispiel ein Vertriebsmodell entwickelt, das „sale&care“ heißt: Der Kunde kauft das Auto, die Batterie mietet er dazu. Wir kümmern uns um die Wartung und notfalls auch den Austausch. Damit schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe: Das Angebot ist für den Kunden finanziell attraktiv, weil es die Batterie bezahlbar macht. Und es stärkt sein Vertrauen in die Technik. Darum machen es inzwischen 97 Prozent der Elektro-smart-Kunden so. Und der smart electric drive ist das meistverkaufte Elektroauto in Deutschland. Weltweit sind schon mehr als 4.000 Elektro-smart auf der Straße.

Schluss

Trotz allen Herausforderungen – eine Frage ist nicht mehr offen: Wird sich das Elektroauto jemals durchsetzen? Die Technologie ist ja beinahe so alt wie das Automobil selbst: Im Jahr 1900 war in New York jedes zweite Auto elektrisch. Vor 80 Jahren gab es in Manhattan bereits 38 Ladestationen. Seitdem gab es zahlreiche Versuche, mithilfe des Elektroautos das Monopol des Verbrennungsmotors zu durchbrechen. All diesen Versuchen war am Ende aber eines gemeinsam: Sie scheiterten – an den hohen Kosten, der geringen Reichweite und der mangelnden Infrastruktur.

Diese Probleme sind noch nicht gelöst. Und für die Mobilität von morgen ist das Elektroauto nur eine Antwort. Aber wir sind heute an einem Punkt angelangt, an dem der Elektroantrieb zur echten Alternative werden kann: Die Technologie ist reif. Und der Markt kann es bald werden. Die Frage ist also nicht mehr *ob*, sondern *wann* sich das Elektroauto durchsetzt. Lassen Sie uns gemeinsam dafür arbeiten, dass es nicht noch mal 100 Jahre dauert. Vielen Dank! Und jetzt freue ich mich auf ihre Fragen.