

Der Erfolg des „StreetScooter“ zeigt: Nutzfahrzeug-Hersteller unterschätzen den Trend zur Elektromobilität. Sie sollten dringend Fahrzeuge entwickeln, andernfalls besetzen Nischen-Anbieter den Markt.

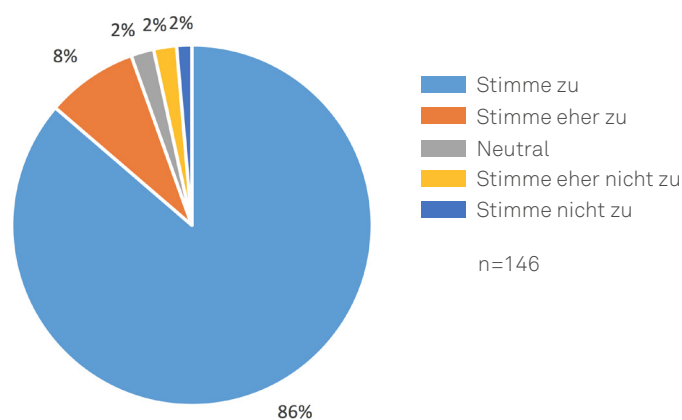
Am 23. August 2016 stellte die Deutsche Post – als großes Logistikunternehmen traditionell ein Schlüsselkunde der Hersteller von Lieferfahrzeugen – in Aachen ihren 1000. Streetscooter vor. Ihr Vorstandsmitglied Jürgen Gerdes kündigte dabei nicht nur an, dass die Post ihren gesamten Fuhrpark von bis zu 70.000 Fahrzeugen mittelfristig auf Elektromobilität umstellen wolle, sondern auch, dass sie erwäge, den Streetscooter künftig zusätzlich für Dritte zu bauen. Im Dezember 2014 hatte die Deutsche Post das Start-up-Unternehmen Streetscooter, mit dem es bereits seit 2011 kooperiert hatte, einschließlich aller Entwicklungs- und Produktionsrechte übernommen. Ursprünglich hatte die Deutsche Post die Absicht gehabt, ein elektrisch angetriebenes Lieferfahrzeug gemeinsam mit einem großen Hersteller wie VW, Mercedes oder Renault zu entwickeln. Sie alle lehnten entsprechende Anfragen aber ab, weil sie die Entwicklung eines solchen Fahrzeugs als unrentabel einstufen.

Am 30. August 2016 unterzeichneten die Regierenden Bürgermeister von Hamburg und Berlin vor dem Brandenburger Tor symbolträchtig eine Absichtserklärung, wonach sie künftig zusammen bis zu 200 Elektrobusse pro Jahr beschaffen wollen. Sie bemängelten dabei die unzureichende Verfügbarkeit solcher Nutzfahrzeuge. Ausdrücklich forderten die höchsten Repräsentanten der beiden größten Städte Deutschlands deshalb „die Fahrzeugbranche auf, die Entwicklung emissionsfreier Antriebe bei Bussen mit noch mehr Nachdruck voranzutreiben“.

„Wann gab es das schon in der jüngeren Geschichte der Elektromobilität, dass der Druck von der Kundenseite kam?“ fragte electrive.net vor diesem Hintergrund und lud im Rahmen seiner Kooperation mit dem Technologieprogramm „IKT für Elektromobilität III“ zur Diskussion dieser brandaktuellen These des Monats, die vom 1. bis zum 30. September 2016 für die Online-Bewertung



geöffnet war. Das Ergebnis hätte deutlicher kaum ausfallen können. Von den 146 Teilnehmern der Diskussion stimmten 94 Prozent dieser These voll oder eher zu. Nur fünf Teilnehmer äußerten sich ganz oder teilweise ablehnend. Drei Teilnehmer stimmten neutral.



Zeichnet man die Positionen von Gegnern und Befürwortern der These nicht in Zahlen, sondern in Argumenten nach, so ergibt sich folgendes Meinungsbild. Es spiegelt ausdrücklich die Auffassung der Diskussionsbeteiligten und nicht die Meinung der Redaktion wider.

KERNAUSSAGEN

PRO: OEM dürfen Warnsignale nicht überhören und müssen aufwachen

„Gerade im Bereich des innerstädtischen Post- und Paketdienstes sind E-Fahrzeuge mit Ladekapazität ideal. Wenn die Nutzfahrzeug-Hersteller es jetzt verpassen und hier den Anschluss verlieren, wird es sehr schwer, später noch die eigenen Produkte zu verkaufen, da sich viele Unternehmen schon bei Konkurrenz- bzw. Nischenanbietern eingedeckt haben.“ Das ist einer von insgesamt 138 ganz oder teilweise zustimmenden Kommentaren zur These, der beispielhaft für viele andere stehen kann. Denn er fasst drei zentrale Aspekte zusammen, die von den Befürwortern immer wieder hervorgehoben werden: die besondere Eignung von Elektrofahrzeugen für den städtischen Lieferverkehr; die Herausforderung des automobilen Establishments durch Nischenanbieter und den schon heute bestehenden Bedarf von Kunden, die nicht erst morgen elektrisch betriebene Nutzfahrzeuge kaufen wollen.

Betrachten wir in der Reihenfolge „Eignung – Bedarf – Herausforderung“ genauer, wie diese drei Aspekte von den Diskussionsbeteiligten bewertet wurden.

Generell können Nutzfahrzeuge, die im gewerblichen Betrieb eingesetzt werden, als die „besten Vorreiter für E-Mobilität“ gelten. Ihr Streckenprofil ist auf wiederkehrenden oder gar festen Routen relativ gut planbar. Die Entfernungen, die sie täglich zurücklegen müssen, überschreiten meist nicht die gegenwärtig bestehenden Reichweitengrenzen. In der Regel verfügen ihre Nutzer über feste Stellplätze zum Aufladen der Traktionsbatterie über Nacht. Auch Pausen zum Aufladen während des Tages lassen sich besser planen als bei privat genutzten Elektro-Pkw. Elektro-Nutzfahrzeuge sind deshalb „nicht so abhängig von flächendeckender Infrastruktur“. Andererseits „können sich Skaleneffekte bei der Nutzung von Ladeinfrastruktur ergeben“. Wie alle Elektrofahrzeuge weisen sie geringere Betriebs- und Wartungskosten als Verbrennungsfahrzeuge auf. Aber ihr Effekt auf die „CO₂-Einsparung und Emissionsminimierung pro Fahrzeug ist oft erheblich größer als bei

privaten Pkw“. Schon heute lassen sie sich wirtschaftlich betreiben, insbesondere in der innerstädtischen Logistik: „Das Nutzungsprofil ist hier oft optimal für Elektrofahrzeuge geeignet. Die Post zeigt, dass es funktioniert.“ Alles in allem haben gewerbliche Elektro-Nutzfahrzeuge mit hoher Laufleistung – von Lieferfahrzeugen über Taxen bis zu Linienbussen – große Marktchancen. „Wieso die OEM diesen Trend nicht rechtzeitig erkannt haben, bleibt ein Geheimnis.“

Dass viele Transporte mit Elektrofahrzeugen insbesondere in urbanen Räumen besser und umweltfreundlicher durchgeführt werden können, „erkennen immer mehr gewerbliche Kunden und fordern daher massiv entsprechende Elektrofahrzeuge“. Als ein Beispiel wird der Erfolg von Elektrobussen aus chinesischer Produktion genannt. Ein wichtiger Treiber für die wachsende Kundennachfrage ist die Suche der Städte nach sauberen Mobilitätslösungen, zumal die Expansion des Internethandels die Zahl der Paketzustellungen samt den dafür notwendigen Fahrzeugen vervielfacht hat. Einschränkungen für Verbrennungsfahrzeuge durch schärfere Umweltgesetze und -vorschriften sind eher früher als später absehbar. Sie werden Handelslieferanten und Paketdienste ebenso treffen wie Pizzaboten und Pflegedienste. Aber die „Hersteller haben für diese Märkte bisher kaum brauchbare Angebote entwickelt“. Erkennen sie den Bedarf ihrer potenziellen Kunden nicht? „Wie sollen demnächst,“ heißt es in einem Kommentar, „wenn Innenstädte für Diesel verschlossen werden (müssen!!), die gewerblichen Diesel-NFZ, Transporter & Co. ihren Job machen? Wenn es nicht - endlich - ´aufwachende´ Nutzfahrzeug-Hersteller gibt die auf ´diesen Zukunfts-Zug´ aufspringen!! Man kann doch nicht diese Märkte kampflos BYD, der Post (Hochachtung!) und evtl. weiteren Newcomern überlassen...!!“

Natürlich ist es für die etablierten Hersteller eine Herausforderung, nur mit hohen Absatzzahlen wirtschaftlich arbeiten zu können, diese momentan mit der Elektromobilität, um deren Bedeutung sie prinzipiell wissen,

aber noch nicht realisieren zu können. Aber entschuldigt das ihr „Problem, Entwicklungen zu erkennen und adäquat zu reagieren? Die Post hatte bei VW angefragt - VW hatte aber kein Interesse. Jetzt wird gejammert.“ Wenn VW-Chef Müller Anlass habe, sich maßlos zu ärgern, wird vielfach geäußert, dann über sein eigenes Unternehmen, dass die Anfrage eines Großkunden wie der Post seinerzeit ins Leere laufen ließ. „Es hat mit Arroganz zu tun, wenn ein Kunde nach neuen, modernen Produkten fragt und keine bekommt. Wenn der Kunde sich anderweitig orientiert, ist man empört. Sowas passt zu VW.“ Es geht aber nicht nur um ein Unternehmen. Die aktuelle Misere ist auch eine Konsequenz davon, dass „nur wenige große, globale Player den Markt beherrschen und über Lobbyismus die Politik beeinflussen“. Vielversprechende Startups würden in der Regel aufgekauft oder ausgebremst. Streetscooter sei eine der wenigen Fälle,

„wo sich ein Startup im Schutze des Großkunden positionieren konnte“. Insgesamt seien alle „etablierten Hersteller in ihren Strukturen verkrustet, kein Wunder, dass der Markt gerade von agilen Nutzfahrzeugherstellern aufgemischt wird.“ Erleichtert wird das dadurch, dass die Einstiegshürden für die Produktion von Elektrofahrzeugen deutlich geringer sind als für die Produktion von Verbrennungsfahrzeugen. Speziell im Nutzfahrzeugbereich sei „unterschätzen ja noch freundlich ausgedrückt“, meint ein Diskussionsbeteiligter. „Elektromobilität wird in diesem Segment von den Herstellern ignoriert.“ Und ein anderer fügt hinzu: „Bei Bussen gibt es schon einiges an Bewegung, wobei sich die großen deutschen Hersteller zu lange versteckt haben. Das Transporter-Segment gleicht einer Brachfläche, hier sind dringend moderne und vor allem elektrische Stadt-Lieferfahrzeuge geboten.“



NEUTRAL: E-Nutzfahrzeuge wie der Streetscooter bleiben ein Nischenprodukt

Auch wenn der Lieferverkehr von den etablierten Nutzfahrzeugherstellern noch nicht genügend mit Elektrolösungen bedient wird, so ist der Erfolg des Streetscooters als Nischenprodukt doch nicht auf die ganze Branche übertragbar. Ein Schub ist allerdings zu erwarten, wenn die Kommunen Einfahrtverbote für Lieferfahrzeuge mit Verbrennungsmotor verhängen. Aber auch dann werden

die Kunden nur kaufen, was bezahlbar ist – und dabei werden auf lange Sicht vermutlich die etablierten Hersteller die Nase vorn haben. Immerhin ist es angesichts dieser Entwicklungen gut, dass wir in einer Marktwirtschaft leben, in dem es jedem Unternehmen freisteht, zu produzieren, was es will. So die Essenz der neutralen Bewertungen der These.

CONTRA: Es besteht keine Gefahr und keine Dringlichkeit für OEM

Elektrisch angetriebene Nutzfahrzeuge sind derzeit technisch noch unausgereift und nicht wettbewerbsfähig. „Streetscooter sind in der Verarbeitung in der Steinzeit“, schimpft einer der beiden Diskussionsbeteiligten, die die These vollständig ablehnen. „Nur weil die Post Inhaber der Firma ist, kann man das Produkt nicht schön reden. Die Kutschen erinnern im gesamten Konzept an die Kirchweih-Oldtimer im Karussell.“ Der zweite Gegner der These gibt zu bedenken, dass eine Pionierstrategie auf dem Gebiet der Elektronutzfahrzeuge für die OEM nicht sinnvoll sei. Weil sich frühzeitige Markteintrittsbarrieren in der Elektromobilität nicht aufbauen ließen, lohne es sich derzeit einfach nicht, solche Fahrzeuge unter Selbstkosten anzubieten. Dass die OEM vernünftig

handelten, indem sie das Entstehen von Nischenangeboten erst einmal nur genau beobachteten, meint auch einer der drei Kommentatoren, die die These teilweise ablehnen. Auf Dauer würden sich nämlich nur „wenige Nischenanbieter der Marktmacht der Hersteller dauerhaft widersetzen können“. Ein anderer Diskutant schätzt die Chancen von Nischenanbietern gering ein, solange das Hauptproblem der Energieversorgung und Ladeinfrastruktur nicht gelöst sei. Ihm sei es grundsätzlich egal, ob große oder kleine Hersteller die Elektromobilität im Nutzfahrzeugbereich vorantrieben, meint ein Dritter. „Hauptsache sie kommt endlich!“ und erlöse manche Anwohner von dem Gefühl, „dass einem der LKW gerade durchs Schlafzimmer fährt“.

FAZIT

Wenngleich die vorstehend zusammengefassten Positionen kein repräsentatives Meinungsbild widerspiegeln, vermitteln sie doch einen aufschlussreichen Einblick in die Ansichten von Experten und elektromobilitätsaffinen Personen. Die Diskussion setzt Zeichen und gibt Signale, die die Autohersteller nicht übersehen und überhören sollten, wenn sie nicht nur ihre Kunden, sondern auch ihre eigene Zukunft ernst nehmen wollen. Disruption ist nicht nur ein Modewort. Sie kann schneller Wirklichkeit werden, als manchem Alteingesessenen lieb ist. „Nicht wer die längste Automobilgeschichte hat wird die Autos der Zukunft bauen, sondern der Visionär. (Von den Kids kennt

heute, nach 10 Jahren Smartphone, kaum noch einer Nokia...)“, heißt es in einem Kommentar. In einem anderen mischen sich Realismus und Zuversicht: „Die Marktanteile werden jetzt verteilt. Neue, schnell agierende Firmen nehmen jetzt ihre Chancen wahr. Die Automobilhersteller müssen Mobilität radikal neu denken, ohne die bestehenden „Cash-Cows“ zu vernachlässigen. Mit Carsharing, Vernetzung und ersten Elektromodellen ist ein Anfang gemacht, aber noch fehlt offensichtlich der Mut und das Ohr am Kunden. Wenn ein Logistikdienstleister bei keinem Hersteller ein geeignetes Fahrzeug findet, dann ist das ein Alarmsignal. Noch ist es nicht zu spät.“

IMPRESSUM

Die Auswertung der These des Monats ist eine Sonderpublikation von electrive.net, dem Branchendienst für Elektromobilität in Kooperation mit dem Technologieprogramm „IKT für Elektromobilität III“.

Verlag: Rabbit Publishing GmbH
Sitz: Rosenthaler Straße 34/35, 10178 Berlin
Telefon: 030 / 27 59 30 29
Telefax: 030 / 27 57 69 86
E-Mail: post@rabbit-publishing.net

Handelsregister: HRB 139725 B Amtsgericht Charlottenburg (Berlin)
USt-IdNr.: DE-281424488
Redaktion & ViSdP: Joachim Pietzsch / Peter Schwierz

Fotos: StreetScooter, Volvo
Layout & Satz: Sebastian Kreuzinger