



Privatfahrer als Käufer eines Elektroautos – wie hier Christof Kiesel (Witten) mit seinem Renault Zoe – sind noch eine ziemliche Ausnahme, Foto: Tom Jost

„Ich warte beim E-Auto noch auf Flatrate-Modelle“

Kommunikations-Profi Stefan Protz über Möglichkeiten, E-Mobilität populär zu machen

Elektro-Autos kommen nur langsam auf Stückzahlen – in Bochum beispielsweise innerhalb eines Jahres von 61 auf 94. Dabei wächst das Angebot der Hersteller durchaus. Beworben wird es allerdings recht zurückhaltend. Und kann sich jemand an ein „Sportschau“-Gewinnspiel mit einem flinken E-Mobil als Hauptgewinn erinnern? Eben. Was läuft da eigentlich schief? trailer befragte Stefan Protz, Chef der rdn-PR-Agentur in Recklinghausen.

trailer: Herr Protz, fahren Sie schon elektrisch?

Stefan Protz: Ich bin seit eineinhalb Jahren begeisterter E-Biker und stellte fest, dass es ein sehr sinnvolles Fortbewegungsmittel für die Stadt ist. Ich habe es damit auch schon geschafft, vier Wochen ganz auf mein Auto zu verzichten.

Wie sieht's mit Elektroautos aus?

Etliche Erfahrungen sind gemacht – die finde ich hervorragend. Allerdings warte ich auf überzeugende Modelle, die für gewerbliche Nutzer interessant sind. Oder eben auch Flatrate-Modelle, wie beim Privat-Pkw längst üblich. Aus meiner Sicht werden zudem noch zu viele Kunden mit Risiken allein gelassen, die man bei so einem Auto gar nicht überblicken kann.



Stefan Protz: „Man verdient noch gut mit den Verbrennern.“
Foto: rdn

Womit könnte man Ihnen den Mund wässrig machen?

Bundes- und die Landesregierung könnten viel mehr für E-Mobilität tun. Beispielsweise im Verkehrsrecht, indem man für E-Mobile besondere Spuren in besonders befahrenen Zonen rund um die Metropolen freimacht. Oder jetzt auch den Kommunen gestattet, Parkplätze für E-Mobile freizuhalten. Damit könnte man solche Fahrzeuge auf preisgünstige Weise sehr schmackhaft machen.

Nur wenige Automobilhersteller sind derzeit mit Kampagnen für E-Autos unterwegs: Renault lässt die Oma im Zoe flitzen und Spock findet den E-Golf „faszinierend“. Bisschen mager für die Zukunft der individuellen Mobilität ...

Das verstehe ich auch nicht. Es kommen jetzt noch zwei große Schlachtschiffe als E-Mobile auf den Markt – von BMW und Mercedes. Da bin ich gespannt, ob die es hier mit ihrem großen Renommée schaffen, mehr Marketingbudgets als französischen Hersteller zu mobilisieren. Das ist nötig, weil es viele Vorurteile gegenüber der E-Mobilität gibt. Die großen deutschen Hersteller könnten hier vorangehen. Bei jeder Revolution, bei jeder Innovation kommt es nicht nur darauf an, dass die Technik gut ist, sondern auch, sie durchzusetzen. Das bedeutet: Man muss die Menschen überzeugen. Man muss die Technologie in ihre Köpfe kriegen.

Kann es sein, dass die Hersteller da nur halbherzig drangehen?

Scheint so. Man verdient ja noch gut mit den klassischen Verbrennern – und ich habe auch den Eindruck, dass die offenbar noch nicht ganz unterschiedene Frage, Brennstoffzelle oder Akku für den Elektromotor, Hersteller wie Daimler noch etwas zurückhält.

Wie müsste eine Kampagne aussehen, die Menschen für Elektromobilität begeistert und sie fasziniert?

Sehr emotional und natürlich nicht darauf aufgebaut, dass es sich hier um einen Verzicht handelt. Es sind so viele Menschen, die sich Gedanken machen, welchen ökologischen Fußabdruck sie hinterlassen. Das sieht man sehr stark beim Thema Ernährung und der Diskussion um Vegetarismus und Veganismus. Diese Menschen machen nicht den

Eindruck, als ob sie deshalb auf Spaß verzichten. Deswegen sollte eine Kampagne für Elektromobilität die Freude betonen, die solches Fahren bedeutet, wie auch das Positive, das man möglicherweise für die Umwelt erzielen kann.

Ein Elektromobil unterm Tannenbaum – eine abwegige Vorstellung?

Ich kann mich erinnern, dass in den Siebzigerjahren der Familienvorstand, der Ernährer, beschloss: So, jetzt bekommt meine Frau einen schönen kleinen Gebrauchtwagen unterm Tannenbaum. Heute ist das natürlich eine gemeinsame Entscheidung. Ich glaube, dazu wäre für die breitere Bevölkerung ein tragbares Modell wichtig, das man wie beim Leasing mit einer überschaubaren Rate finanzieren kann. Aber dafür müssten sich die Hersteller ein bisschen mehr bewegen. Meiner Meinung nach versuchen sie das Risiko, was ein solches Fahrzeug nach drei, vier Jahren noch wert ist, zu stark auf die Käufer abzuwälzen.

Naja, manche verschenken auch eine Armbanduhr für 25.000 Euro ...

Ist aber nichts für die breite Bevölkerung. Dagegen könnte man sich bei einer monatlichen Rate von 199 Euro überlegen, ob es nicht eine sinnvolle Alternative ist. Im Moment erscheint mir die preisliche Hürde als immer noch zu hoch.

Sie haben vor drei Jahren den Versuch unternommen, ein Magazin für E-Mobilität herauszugeben. Das pausiert zurzeit. Gibt es irgendwann eine Neuauflage?

Interessanterweise bekommen wir nach drei Jahren immer noch Anfragen. Wir waren damals zu früh dran, viel zu früh. Damals wartete man noch auf vernünftige Modelle, auch auf Modelle, wie man diese Autos überhaupt versichern konnte. Ich kann mir vorstellen, dass das in den nächsten fünf Jahren wieder anders wird. Und ich glaube, dass Magazine, die sich um einen anderen Lebensstil kümmern, der darauf achtet, nicht so einen großen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen, durchaus eine Chance haben werden. Warum nicht auch das Thema Elektromobilität?

TOM JOST



Mehr Klimaschutz-Projekte:
www.trailer-ruhr.de/gruene-seiten