

Erdgasauto

Ein Kurzschluss legt das Erdgasauto lahm

Kann die Gaswirtschaft die Nachfrageflaute auf dem NGV-Markt wieder abwenden?

Von Dipl.-Psych. Georg Stark, Leiter des Steinweg Instituts, Köln

Die Veröffentlichung des UN-Berichts über den CO₂-Ausstoß bedingten Klimawandel vor wenigen Wochen löste einen Medienhype ungeahnten Ausmaßes aus. Man möchte meinen, dass alle Anbieter von Erdgasautos und die Gaswirtschaft nun diese günstige Gelegenheit nutzen, um auch das Thema Erdgasauto reichweitenstark in den Vordergrund zu schieben. Aber weit gefehlt. Während das Erdgasauto praktisch weder in der Werbung noch als Nachfrage stattfindet, kann sich die Flüssiggas-Branche vor Aufträgen kaum retten.

In unserer Industriekultur sitzen wir, die Verbraucher, in einer Zwickmühle: Weder können wir aus dem gefräßigen, die Umwelt und das Klima verpestenden Konsumkreislauf aussteigen – noch wollen wir weiter mitlaufen und uns „mitschuldig“ machen. Bislang gelang es uns dank unseres hervorragenden Verdrängungsreflexes aber immer wieder, das brennende Gefühl der Ausweglosigkeit mit der Selbstbeschwichtigungsformel: „Ach, das ist halb so schlimm – die über-treiben bloß“ loszuwerden. Die wachsende Popularität von Umweltthemen zwingt uns nun aber immer mehr zu einer proaktiven Kompromisshandlung: Einen Mehrpreis bezahlen und dafür ein offiziell koscheres, oder zumindest ein ein wenig koscheres Produkt zu konsumieren. Der aktuelle Boom bei Bioprodukten basiert auf diesem Prinzip einer solchen Ablasszahlung, mit der wir uns als Umweltsünder freizukaufen und unsere Sünden zu tilgen versuchen.

Auch der Umstieg auf ein umweltschonenderes Auto funktioniert psychologisch ähnlich: Je mehr Geldaufwand, Komforteinbußen und Mühe, desto bessere seelische „Schuldbilanz“. Wie die im letzten Jahr für einige Stadtwerke, Ferngasgesellschaften und Autohändler

durchgeführte psychologische Wirkungsanalyse des Steinweg Instituts belegt, schneidet gerade das Erdgasauto hier weit besser als das Flüssiggas ab. Der Grund: Aufgrund der spezifischen Nutzungsbedingungen und Eigenschaften verlangen die NGV derzeit von ihren Fahrern vergleichsweise höhere „Opfer“ in Form von Geld und Engagement ab. Die auf diese Weise generierte außerordentlich gute „Schuldbilanz“ bestätigte sich in der nachhaltig steigenden Nachfrage nach Erdgasautos. Bis Anfang 2006. Seitdem befindet sich die Nachfrage nach Erdgasautos in einem immer stetigen Sinkflug.

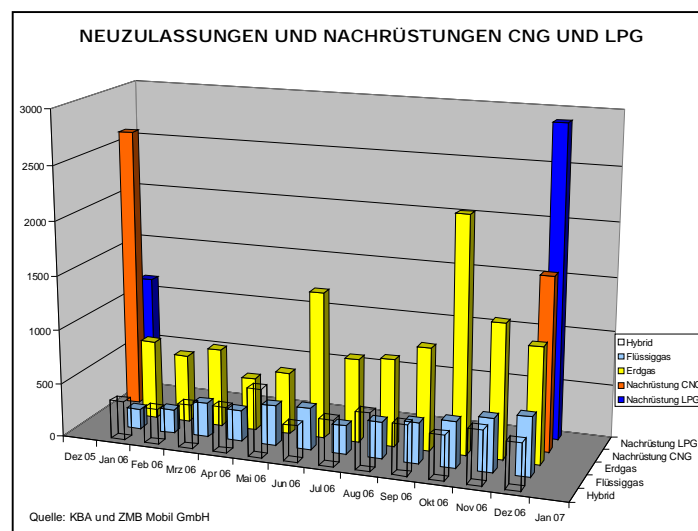
Die Ursache ist rasch lokalisiert: Das neue „Gesetz zur Gleichbehandlung von Flüssiggas und Erdgas als Kraftstoff“, das beide Kraftstoffe einheitlich bis zum Jahr 2018 steuerbegünstigt. Das Problem

dabei ist aber nicht in erster Linie die Dauer der Steuerbegünstigung. Dass sie für die

Flüssiggasanbieter um 9 Jahre verlängert, wohingegen für die Erdgasseite um 2 Jahre verkürzt wurde, ist sekundär. Der eigentliche Kurzschluss, der das Erdgasauto lahmlegte, ist die Gleichstellung der beiden Kraftstoffarten, die das BMF in seiner Begründung so ausdrückt: „Zahlrei-

che wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass Flüssiggas im Vergleich zu Erdgas sowohl aus ökologischer als auch aus ökonomischer Sicht als gleichwertig zu betrachten sind“.

Diese Schlussfolgerung aus dem Anhörungsverfahren zur Neuformulierung des EnergieStG ist zu kurzfristig und führte zu dem aktuellen Kurzschluss in der Nachfrage nach Erdgasautos. Wie die BKA-Neuzulassungen und noch mehr die Berechnungen von Nachrüstungsdaten* im letzten Jahr zeigen, wurde der Nachfragestrom nach umwelt-



* durch die ZMB Mobil GmbH

schonendem Antrieb zeitgleich mit der steuerrechtlichen Neuregelung in einem dramatischen Maße auf Flüssiggas umgeleitet.

Obwohl die Verbraucheranalysen belegen, dass alle Autofahrer den Beitrag von CNG für die eigene Umweltschuldbilanz viel höher bewerten, als den von LPG, eröffnet das Gesetz ein psychologisches Schlupfloch. Interviewzitat: „Wenn der Vater Staat sagt, die beiden sind gleich, dann wähle ich doch ganz klar den Sprit mit dem geringeren Aufwand.“ Flüssiggas ist Ablass zu Discountbedingungen!

Vater Staat diese kurzschlüssige Nivellierung der beiden Kraftstoffarten nicht allein zu verantworten, sondern allen voran die Erdgaslobby mit ihrer kurzgriffigen Argumentationsstrategie. Statt sich nur auf volkswirtschaftliche und ökologische – also rein quantitative – Daten zu stützen, die den Unterschied nur ungenügend abbilden, hätte sich die Erdgaswirtschaft viel stärker auf den kategorialen – qualitativen – Unterschied zu Flüssiggas konzentrieren müssen. Ein Vorbild bietet das Tabaksteuergesetz: Bekanntlich sind Zigarren, Zigarillos und Zigaretten – rein quantitativ betrachtet – ziemlich identische Glimmstängel und dennoch erkennt der Vater Staat ausdrücklich den kulturell und kategorial anderen Stellenwert der beiden erstgenannten Tabakwaren an und besteuert sie nur minimal.

Mit dem gleichen Recht ist auch für Erdgasfahrzeuge eine gesonderte fiskalische Kategorie zu fordern. Denn aus der Sicht des Autofahreralltags (und auf die kommt es bei den umweltpolitischen Weichenstellungen doch ganz besonders an) besteht zwischen CNG und LPG ein, wie die Interviewpartner es ausdrücken, „himmelweiter Unterschied“:

1. Aufgrund psychologischer Wirkmechanismen des CNG-Angebots beanspruchen Erdgasautofahrer von ihren Stadtwerken eine relativ intensive persönliche Unterstützung. Die EVU erfüllen hier insofern eine wichtige Kristallisationsfunktion für das wachsende umweltpolitische Bewusstsein in unserer Kultur, das weit über das Autofahren und Tanken hinausgeht. Das Gleichstellungsgesetz ignoriert diesen Zusammenhang und konterkariert damit seine eigene Zielsetzung.
 2. Wie die Marktdaten unmissverständlich zeigen, führt die Gleichstellung der beiden Kraftstoffe praktisch zur krassen Benachteiligung von Stadtwerken. Ihre erheblichen Investitionen, die sie bereits im Vertrauen auf diese technologische Entwicklung vorgenommen haben, sind nun angesichts des wegbrechenden Marktes wohl nur ein Abschreibeposten.
 3. Die Erdgasautofahrer verfügen über ein besonders ausgeprägtes Umweltbewusstsein, sie setzen sich weit konsequenter für die ökologischen Aspekte ein als alle anderen vergleichbaren Autofahrerzielgruppen. Auch hier geht von der gesetzlichen Gleichstellung der beiden Kraftstoffarten eine völlig verkehrte Signalwirkung aus: Sie demotiviert nicht nur die Erdgasautofahrer, sondern bringt auch die bestehende Wertordnung beim Umweltengagement durcheinander.
- Die gute Nachricht: Die Gaswirtschaft hat nun keine andere Wahl, als aus ihren Fehlern zu lernen und die verbleibenden 11 Jahre sinnvoll zu nutzen. Dazu gehört gewiss, die CNG-Technologie auch und vor allem wirkungspsychologisch effektiv und strategisch geschickt neu zu positionieren. Diese Kurskorrekturen gehören auf die Agenda der Energiewirtschaft:
- I. **Den Unterschied von Erdgas und Flüssiggas penetrieren:** Hier sollte sich die Gaswirtschaft ein Beispiel an der Tabakindustrie nehmen und nicht allein Preisberechnungen und Emissionswerte anführen. Das Erdgasauto muss als eine eigene kulturelle (wirkungspsychologische) Kategorie aufgefasst und entsprechend professionell „emotionalisiert“ werden. Nur so besteht die Aussicht, die unglückliche Nivellierung zu kompensieren oder ggf. langfristig die gesetzliche Gleichstellung mit Flüssiggas rückgängig zu machen.
 - II. **Die flächendeckende Kommunikationskraft der Stadtwerke nutzen:** Weder die EVU noch ihre Vorlieferanten und Produzenten haben sich bislang als ein mächtiges Kommunikationssystem verstanden, weil Kirchturmspolitik oder persönliche Eitelkeiten den Blick auf die Bedürfnisse der Kundschaft und die Effizienz bei der Markterschließung verstellten. Das Thema Erdgasauto ist wie kein anderes geeignet, sich öffentlich wirkungsvoll zu präsentieren und es bietet somit eine günstige – im Grunde einmalige – Gelegenheit, flächendeckend synchronisierte und sinnvoll integrierte Kampagnen einzubüchsen und sich auf dem Markt als eine umweltfreundliche Branche zu präsentieren. Wem diese Synchronisation als Utopie erscheint, muss sich fragen lassen, wie er sonst die bevorstehenden Herausforderungen unter Wettbewerbsbedingungen bewältigen und künftig auch andere, weniger schmeichelhafte Branchenthemen (z. B. Preiskommunikation) effektiv vermitteln will.

- III. **Den Umstieg auf das Erdgasauto mit Herz und Verstand fördern:** Noch immer unterstützen viele EVU den Umstieg ihrer Kunden auf ein Erdgasauto nur mit einem hohen Geldbetrag oder/und einem entsprechenden Tankguthaben, um hohe Umsteiger-Zahlen zu generieren. Diese rein finanzielle Förderung wirkt kaum zielfördernd, weil diese Methode die Moral der umweltbewussten und opferbereiten Kunden untergräbt. Zudem wirken die vielfältigen Fördermodelle enorm verwirrend. Hier muss eine branchenweit einheitliche Marktstrategie entwickelt werden, die nicht das materielle Kalkül, sondern das freiwillige Engagement der Kunden mit Herz und Verstand unterstützt.
- IV. **Die Kooperation mit den Autoherstellern professionalisieren:** Alle Autohersteller benötigen bei der Entwicklung neuer Modelle, vor allem aber beim Vertrieb über ihre Händlernetze Unterstützung durch die EVU vor Ort. Derzeit funktioniert diesbezügliche Zusammenarbeit ausschließlich auf individueller Eigeninitiative von Kundenbetreuern in den Stadtwerken. Die Praxis zeigt aber, dass diese improvisierten Kontakte zum Autohandel störungsanfällig sind. Besser ist es, zu den Autohäusern ähnlich stabile und gut funktionierende Marktpartnerschaften aufzubauen, wie sie schon seit Jahrzehnten mit den SHK-Betrieben bestehen. Die offensichtlichen Mentalitätsunterschiede zwischen der Energiewirtschaft und Autoindustrie müssen konzeptionell gelöst werden.

Der Kurzschluss, der infolge der fiskalischen Gleichstellung eingetreten ist, sollte einige in dieser Branche wachrütteln. Liberalisierung bedeutet nämlich auch das Ende des überkommenen Monopols der Interessenvertretung, auf das sich alle EVU offenbar bislang „blind“ verlassen. Stadtwerke müssen jetzt ihre Interessen selbst artikulieren und in Verbänden durchsetzen, um das Erdgasauto wieder ins Rollen zu bringen. Denn ohne sie ist das nicht zu schaffen.

INSTITUTSKOMPETENZ

Das Steinweg Institut (SI) berät Unternehmen auf der Basis psychologischer Wirkungsanalysen. Seit 10 Jahren wird auf diese Weise auch das Nutzungs- und Nachfrageverhalten der Energiekundschaft untersucht. Das SI entwickelte produkt- und zielgruppenspezifische Wirkungsmodelle und Kundentypologien, die die Eigendynamik der Energiemärkte nach der Liberalisierung präzise beschreiben.

Ein Forschungsschwerpunkt des SI fokussiert die psychologische Wirkung von Erdgas. Mit Unterstützung einigen Gasgesellschaften wurden sowohl die psychologischen Wirkungsgesetze von Erdgas als auch die Wirkung der unterschiedlichen Erdgasanwendungen – die „immobile“ Nutzung z. B. bei der Gasetagenheizung und nun auch die „mobile“ Nutzung beim Erdgasauto – untersucht.

2006 führte das SI über 50 Tiefeninterviews mit Erdgasautofahrern durch und erstellte auf dieser Basis ein Produkt-Wirkungsmodell von Erdgas als Kraftstoff sowie eine praktische Kundentypologie. Diese Analyse wurde mit Unterstützung von zwei Autoherstellern, zwei Ferngasgesellschaften und zwei Stadtwerken durchgeführt. Dieser Kreis von Unternehmen trifft sich nun turnusmäßig in produktiven Klausuren, um auf dieser systematischen Grundlage zweckdienliche Konzepte entwickeln und konkrete Erfahrungen reflektieren zu können. Die Ergebnisse dieses fachlichen Erfahrungsaustauschs werden überdies fortlaufend sorgfältig dokumentiert.

Referenz zum Nutzen der Klausurtagungen:

Klaus Hablik, Marketing Opel Special Vehicles GmbH, Knut Langer, Marketing WINGAS GmbH
Jost Raven, Vertrieb DEW21 – Dortmund
Energie und Wasserversorgung GmbH

Der Teilnahmekreis wird gezielt erweitert. Eine der Teilnahmevoraussetzungen ist, der Erwerb der Wirkungsanalyse Erdgasauto.

Information zum Erwerb der Analyse:

Dipl.-Psych. Georg Stark
STEINWEG INSTITUT
An Groß St. Martin 6, 50667 Köln
Tel.: +49 221 2570707
Fax: +49 221 2570906
E-Mail: georg.stark@steinweg-institut.de
Homepage: www.steinweg-institut.de