

PETER HUMMEL

Elektromobilität liegt im Trend – E-Bikes boomen, Elektroautos nehmen Fahrt auf, für Trendsetter wie Tesla oder neuestens Microlino gibt es gar lange Wartelisten. Völlig gegen den Wind kämpft hingegen ein anderes Elektrosegment: das der E-Scooter. Sie sind zwar schon über ein Jahrzehnt auf dem Markt, nach Zunahmen im homöopathischen Bereich sind die Verkäufe im privaten Sektor seit 2012 aber kontinuierlich gesunken – im letzten Jahr um 9 Prozent auf noch 1680 Einheiten. Davon entfielen aber mit 929 Kyburz-DXP-Dreirädern mehr als die Hälfte auf eine weitere Beschaffungstranche der Post. Neben Kyburz brachte es einzig noch Renault mit dem Twizy auf eine knapp dreistellige Stückzahl (133). Selbst der lange erwartete Einstieg zweier renommierter Motorradmarken brachte keine Bewegung in den Markt: BMW konnte vom optisch bestechenden und technisch wegweisenden Edelroller C evolution mit gleicher Batterie wie beim i3 ebenso nur ein paar Dutzend Stück absetzen wie KTM von seiner agilen Enduro Freeride E-XC. Geradezu ernüchternd ist der ausbleibende Erfolg von Johammer, der optisch wahrlich ein Hammer ist: Achsschenkelenkung, Vollverschaltung, Display im Rückspiegel. Der Preis von rund 30 000 Franken scheint aber doch ein zu grosses Handicap zu sein – der Tesla-Effekt greift hier jedenfalls nicht. Energie Schweiz führt das rückläufige Geschäft auf die unausgereiften Marktstrukturen zurück.

Viel verbrannte Erde

Die Probleme können auf allen Stufen geortet werden: Hersteller haben zu wenig Schnauf für Lancierung und Support. Distributoren haben zu wenig Ressourcen für eine professionelle After-sales-Betreuung; Händler werden oft im Regen stehen gelassen. Anfangs engagierte Spezialisten sind auf unzuverlässigen Fahrzeugen sitzengeblieben und haben viel Geld verloren.

Dass angesichts der aufwendigen Beratung mit diesem Segment derzeit in der Tat kein Geld zu verdienen ist, musste auch die inzwischen marktführende Migros-Tochter M-Way erkennen: Nachdem anfänglich alle Filialen mehrere E-Scooter geführt hatten, wurde das Angebot auf die Elektro-Motorräder Zero in Lausanne und im Glattpark reduziert.

«Energie Schweiz führt das rückläufige Geschäft auf die unausgereiften Marktstrukturen zurück.»

An ungenügender Promotion kann der ausbleibende E-Scooter-Erfolg in der Schweiz kaum liegen. Fünfzehn Jahre lang unterstützte nämlich das Bundesamt für Energie mit dem nationalen Förderprogramm «NewRide» die Lancierung von Elektrorädern, in den letzten sieben Jahren insbesondere jene von E-Scootern, die seit jeher schlecht vom Fleck kamen. Ende letzten Jahres sollte NewRide eingestellt werden. Urs Schwegler musste nämlich konstatieren: «Die E-Bikes brauchen keine Förderung mehr, und bei den E-Scootern scheint sie kaum zu nützen.» Dank des Engagements des Kommunikationsverantwortlichen Bernhard Schneider ist nun aber doch eine Fortsetzung gewährleistet: Er fand es schade, dass dieses Know-how und das Netzwerk einfach preisgegeben werden, und betreibt nun diese Plattform quasi in eigener Regie und reduziertem Umfang weiter.

Immerhin zeichnen sich nun gewisse Hoffnungsschimmer ab: So hat Jonas Moser von Elfar in Unterentfelden, seit Jahren der Händler mit der grössten E-Zweirad-Auswahl, diesen Frühling an der Swiss-Moto einen Sinneswandel fest-

Trotz eindrucklicher Leistung flauere Nachfrage

Während bei den Elektrovelos seit Jahren die Post abgeht, sind die E-Scooter praktisch nur dank der Post wahrnehmbar. Der private Absatz ist trotz inzwischen ausgereiften Modellen rückläufig.

gestellt: Sein Stand mit den E-Motorrädern von Zero stiess plötzlich auf rege Beachtung. Rümpften eingefleischte Töfffahrer über die Elektromotos bislang die Nase, weil Benzingeruch und Motorenknattern fehlten, seien sie nun von der unerreichten Beschleunigung und der überraschenden Reichweite (bis 200 km) plötzlich angetan.

Zum ändern erwartet Bernhard Schneider durch die verschärften Abgasnormen (2017 Euro 4 und 2020 Euro 5) einen Einbruch bei den leistungsmässig nicht mehr interessanten Kleinmotorrädern. Dazu setzt er auf den langfristig wirksamen «Tatbeweis» der Schweizerischen Post, die im Zustellbereich bis Ende dieses Jahres den gesamten Fuhrpark von 7000 Zwei- und Dreirädern auf Elektromodelle umstellen wird. «Die zunehmende gelbe Flotte zeigt dem breiten Publikum, dass die E-Scooter im Alltag und bei jedem Wetter funktionieren. Und offenbar nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch sind», so Schneider. Bei der Post waren in der Tat wirtschaftliche Überlegungen ausschlaggebend für diese komplette Umstellung: Die höheren Anschaffungskosten werden durch die geringeren Betriebskosten und die Langlebigkeit mehr als kompensiert. Scheider rechnet vor: «Ein Pendler, der im Jahr 10 000 Kilometer fährt, hat mindestens 1000 Franken Benzinkosten, aber höchstens 100 Franken Stromkosten, und noch viel weniger, wenn er tagsüber eine öffentliche Gratis-Stromtankstelle nutzt.» Hinzu kommen die geringeren Wartungskosten für den verschleissärmeren Elektroantrieb und die gesenkten Strassenverkehrssteuern. Gewiss ist der gegenüber einem schnellen E-Bike oder einem Benzin-Töff zwei- bis dreifach höhere Anschaffungspreis noch ein handfestes Handicap; inzwischen gibt es aber ein erstes innovatives Finanzierungsmodell, wie es für Elektroautos schon länger bekannt ist: Die Schweizer Marke vRBikes, die im VonRoll-Werk Choindenz zwei Modelle montiert, bietet nun eine günstige Kaufoption ohne Batterie an (3895 statt 6895 Franken), mit monatlicher Batteriemiete zu 60 Franken.

Ein guter Verkaufsanreiz dürfte auch die langfristige Batteriegarantie von Zero sein: Sie läuft fünf Jahre oder 160 000 km.

Warten auf die Big Player

Bernhard Schneider sieht das grösste Potenzial momentan gleichwohl noch bei Kommunal- und auch Lieferfahrzeugen, wie etwa die auf 153 E-Scooter angewachsene Flotte eines einzelnen Pizza-Lieferanten belegt. Im Privatbereich dürfte der Durchbruch wohl erst kommen, wenn den grossen Spielern aus dem Motobusiness die Nachfrage profitabel genug erscheint. Dass sie bereit wären, hat etwa Harley-Davidson mit dem E-Konzeptbike LiveWire gezeigt.

Offen ist, ob inzwischen wie bei so manchen Konsumgütern das Internet den Markt ankurbeln kann: Die deutsche Marke Unu will im ersten Jahr in Deutschland bereits 1000 Stück verkauft haben; nachdem in sechs Schweizer Städten Servicepartner gefunden wurden, werden seit kurzem auch hierzulande Kunden beliefert.

www.newride.ch



Die BMW C evolution verfügt über die gleiche Batterieeinheit wie der elektrische Kompaktwagen i3.



Der skurrile österreichische Johammer zieht die Blicke auf sich, ist jedoch kein Verkaufserfolg.