

Diffusionsschwierigkeiten von E-Bikes: Eine Studie über die Ursachen des Nicht-Kaufs

Adrian Bader, Fabio Lupo, Janick Mollet, Lea Müller,
Stefan Ott, Dominik von Matt

Projektarbeit 2005, Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie
(IKAÖ), Universität Bern

Zusammenfassung

E-Bikes sind energieeffiziente und umweltschonende Fahrzeuge, da sie keine Emissionen ausstossen. Sie gewährleisten dank dem Elektromotor ein kraftsparenderes Vorwärtkommen als Velos. Doch obwohl sie durch gezielte Programme gefördert werden, haben sie mit grossen Diffusionsschwierigkeiten zu kämpfen und ein Durchbruch dieser Innovation hat bis jetzt nicht stattgefunden. In der vorliegenden Arbeit werden die Gründe für einen Nicht-Kauf untersucht. Dazu wurden die Nichtnutzer¹ von E-Bikes im Raum Bern befragt. Zudem wurde im gleichen Gebiet der Informationsstand der Bevölkerung in Sachen E-Bikes erhoben. Die Studie soll Verbesserungsvorschläge für eine stärkere Diffusion von E-Bikes hervorbringen.

Durch Interviews mit fünf Experten (Händler, Hersteller und Importeure von E-Bikes) haben wir zu Beginn der Arbeit das Forschungsfeld kennen gelernt und Wissen über den E-Bike Markt erworben. Auf der Grundlage dieses Vorwissens konzipierten wir einen Fragebogen, der an rund 200 informierte Nicht-Käufer² im Raum Bern verschickt wurde. Zudem machten wir eine Telefonumfrage mit 60 Leuten aus dem Raum Bern und erfassten dadurch den Wissensstand bezüglich E-Bikes. Die theoretischen Hintergründe der Arbeit lieferten uns die Diffusionstheorie von Rogers (fussnote: Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations), das Käuferverhalten von Bänach³ und das Mobilitätsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Zudem wurden bereits durchgeführte Studien miteinbezogen.

Durch Interviews mit fünf Experten (Händler, Hersteller und Importeure von E-Bikes) haben wir zu Beginn der Arbeit das Forschungsfeld kennen gelernt und Wissen über den E-Bike Markt erworben. Auf der Grundlage dieses Vorwissens konzipierten wir einen Fragebogen, der an rund 200 informierte Nicht-Käufer⁴ im Raum Bern verschickt wurde. Zudem machten wir eine Telefonumfrage mit 60 Leuten aus dem Raum Bern und erfassten dadurch den Wissensstand bezüglich E-Bikes. Die theoretischen Hintergründe der Arbeit lieferten uns die Diffusionstheorie von Rogers (2003), das Käuferverhalten von Bänach (1993) und das Mobilitätsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Zudem wurden bereits durchgeführte Studien miteinbezogen.

¹In der vorliegenden Arbeit wird einfachesheitshalber nur die männliche Form verwendet.
²Leute, die über E-Bikes informiert sind, jedoch (noch) keines gekauft haben. Sie haben an einem NewRide-Stand eine Testfahrt gemacht oder Informationsunterlagen über E-Bikes angefordert.

³Bänach, A. (1993): Käuferverhalten
⁴Leute, die über E-Bikes informiert sind, jedoch (noch) keines gekauft haben. Sie haben an einem NewRide-Stand eine Testfahrt gemacht oder Informationsunterlagen über E-Bikes angefordert.

Bei der Auswertung der Experteninterviews ergab sich, dass die Experten die Hauptgründe des Nicht-Kaufs beim mangelnden Informationsstand, beim hohen Preis und bei der zu geringen Reichweite der Batterie sehen. Bei der Telefonumfrage bezüglich des Informationsstandes über E-Bikes im Raum Bern stellte sich zwar heraus, dass E-Bikes einem grossen Teil der Befragten bekannt sind, jedoch meist nur von oberflächlichem Wissen über diese Fahrzeuge ausgegangen werden kann. Die schriftliche Befragung bestätigte, dass beim Nicht-Kauf die ökonomischen Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Die Technik von E-Bikes ist weit fortgeschritten, nur die Reichweite der Batterie stellt all zu oft noch ein Hindernis für einen Kauf dar.

Die vorliegende Studie zeigt, dass E-Bikes aus ökologischer Sicht zwar sehr sinnvoll sind, aber in der heutigen Zeit nur wenige Personen dazu bereit sind, für die Qualität der Umwelt zu zahlen. Auch staatliche Subventionen für E-Bikes sind keine zukunftsversprechende Lösung für diese Fahrzeuge. Das grösste Potential von E-Bikes liegt in den Städten und in den Agglomerationsgebieten, wo immer noch viel zu oft für kurze Strecken das Auto benutzt wird. Zudem ist ein gutes und einheitliches Marketing für die Zukunft energieeffizienter Fahrzeuge notwendig.