

Die Wirkung der NewRide-Promotionskampagnen: Eine vergleichende Studie zur Förderung von E-Bikes in vier Gemeinden

Reto Bergmann, Markus Müller, David Kienholz,
Florian Schuppli, Oliver Tschopp

Projektarbeit 2006, Interfakultäre Koordinationsstelle für
Allgemeine Ökologie IKAÖ, Universität Bern

Abstract

Mit der Unterzeichnung des Kyoto-Protokolls hat sich die Schweiz dazu verpflichtet, ihren CO₂-Ausstoss zu reduzieren. Die Förderung von energieeffizienten Fahrzeugen ist eine von mehreren Massnahmen, die ergriffen wurden, um die festgelegten Reduktionsziele zu erreichen. Seit 2001 existiert das Programm NewRide von Energie Schweiz, welches die Verbreitung von energieeffizienten Zweiradfahrzeugen (d.h. E-Bike und E-Scooter) fördern soll. Ein wichtiges Element dieses Programms sind Promotionskampagnen, die in Zusammenarbeit mit etwa 30 Gemeinden in allen Teilen der Schweiz durchgeführt werden.

Die vorliegende Projektarbeit untersucht, wie erfolgreich die E-Bike-Fördermassnahmen von NewRide auf Gemeindeebene waren. Die Wirkung der Promotionskampagnen wird anhand der vier Wirkungsdimensionen Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Kaufabsicht bezüglich des beworbenen Produktes gemessen. Um Aussagen zu diesen Dimensionen machen zu können, wurde ein vergleichend-quantitatives methodisches Vorgehen gewählt: In zwei Gemeinden, die Promotionsaktionen durchgeführt haben (Langenthal und Muttenz) und in zwei Gemeinden, die diesbezüglich noch nicht aktiv waren (Liestal und Reinach BL), wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt.

Unsere Resultate zeigen, dass sich die Promotionskampagnen zwar positiv auf den Bekanntheitsgrad und teilweise auch auf das Wissen ausgewirkt haben - auf Einstellung, Kaufabsicht und Verhalten hatten sie jedoch keinen Einfluss. Auf Gemeindeebene, worauf sich unsere Daten beziehen, sind die angestrebten Wirkungen der Promotionskampagnen folglich zu einem erheblichen Teil ausgeblieben.

Mögliche Ursachen dafür sind zahlreich und diese Studie kann lediglich Hinweise zur Erklärung des Sachverhalts liefern. Der Befund, dass ein höheres Wissen im allgemeinen nicht zu einer positiveren Einstellung führt und dass die Höhe des Umweltbewusstseins beinahe der einzige Faktor ist, der mit der Einstellung positiv korreliert, lässt vermuten, dass E-Bikes für den Grossteil der Bevölkerung keine klar ersichtlichen Vorteile bieten und dass der ausschlaggebende Kaufgrund primär ideelle Wertvorstellungen sind. Eine weitere Ursache dürfte bei den nach wie vor hohen Preisen der E-Bikes liegen. Zu beachten ist auch die Tatsache, dass Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Bevölkerung generell nur sehr schwer zu erreichen sind.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass nach unseren Ergebnissen die Promotionskampagnen von NewRide nur bedingt zu Förderung von E-Bikes beitragen konnten. Wir gehen jedoch davon aus, dass bei einer günstigen Veränderung der Rahmenbedingungen (z.B. tiefere E-Bike-Preise, eine weiterhin steigende finanzielle Belastung durch Benzinfahrzeuge oder vermehrte Stauprobleme) die Hoffnung besteht, dass sich die bisher erreichten Erfolge auf Ebene der Bekanntheit und des Wissens auch auf die Einstellung, die Kaufabsicht und das tatsächliche Verhalten positiv auswirken.