

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel **Der Wechsel vom Motorrad zum E-Scooter - Eine Analyse der Umsteigefaktoren** wurde im Rahmen des Moduls 3 des Master Minors in Allgemeiner Ökologie an der Universität Bern verfasst. Ziel dieses Moduls ist eine interdisziplinäre Forschungsarbeit zu einer allgemein-ökologischen Fragestellung. Gestartet hat das Modul 3 im April 2012 und fertiggestellt wurde die Arbeit nach acht Monaten im Dezember 2012. Das fünfköpfige Autorenteam bestand aus Karin Kälin (Major Sportwissenschaft), Benedikt Lagler (Major Sportwissenschaft), Carole Nordmann (Major Sozialanthropologie), Janine Thurnherr (Major Geschichte) und Aline Tobler (Major Rechtswissenschaft). Betreut wurde die Projektgruppe von Heidi Hofmann.

Die aktuellen Verkaufszahlen von E-Scootern in der Schweiz zeigen, dass sich die Diffusion der E-Scooters in der Anfangsphase befindet. Da E-Scooters bezüglich Lärm- und CO<sub>2</sub>-Emissionen als ökologisch nachhaltig bezeichnet werden können, ist deren Diffusion, aus Sicht des Bundes aufgrund der Umsetzung des Kyoto-Protokolls, erwünscht (BAFU 2009). Der aktuelle Forschungsstand zu E-Scootern ist bescheiden und über die Gründe für einen Fahrzeugwechsel auf einen E-Scooter liegen keine Kenntnisse vor. Mit der vorliegenden Arbeit soll ein Beitrag zur Minimierung dieses Wissensmangels geleistet werden, indem als Schwerpunkt die Faktoren ermittelt werden, die zu einem Fahrzeugwechsel vom Motorrad auf den E-Scooter motivieren. Daneben sollen Elemente herausgearbeitet werden, die für eine zukünftige Werbekampagne verwendet werden könnten.

Als Grundlagen zur Diffusionstheorie von Nachhaltigkeitsinnovationen dienen die Werke von Rogers (2003) und Fichter et al. (2011). Zur Bearbeitung der ersten Fragestellung, der Frage nach den Faktoren die bei Motorradfahrern zum Umstieg auf den E-Scooter geführt haben, werden die sozialwissenschaftlichen und psychologischen Grundlagen von Znoj (2011), Flade (1994), Konrad und Scholl (2009) und Held (1982) zu Mobilitätsverhalten und -bedürfnissen herangezogen. Mit der zweiten Fragestellung wird nach Elementen gesucht, die zum Gegenstand einer Werbekampagne für E-Scooters gemacht werden können. Dazu werden die wirtschaftlich-theoretischen Grundlagen von Avenarius (2000) und Kotler et al. (2003) beigezogen.

Methodisch wird für die Durchführung der Interviews mit Flick (2011) gearbeitet. Diese werden dann weiter nach Mayring (2007) mit einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse zeigen, dass E-Scooterfahrer ihr Fahrzeug meist für den Arbeitsweg nutzen und dass die Testfahrt einen positiven Einfluss auf den Kaufentscheid hat. Weiche Kriterien (z. B. Bequemlichkeit, Aussehen etc.) müssen mindestens zur Hälfte mit diesen des Motorrades übereinstimmen. Es hat sich gezeigt, dass der ökologische Aspekt oft ein Mitgrund für den Kauf ist. Weiter hat die Prüfung der Hypothesen ergeben, dass verringerte CO<sub>2</sub>- und Lärmemissionen positiv bewertet werden, dass die hohen Anschaffungskosten zwar negativ aber nicht als Hindernis wahrgenommen werden und dass die Fahrer den E-Scooter zu Hause oder bei der Arbeit aufladen.

Aus diesen Ergebnissen werden Faktoren, die zu einem Umstieg vom Motorrad auf den E-Scooter führen, herausgefiltert. Die Wichtigsten sind, aus Sicht der Projektgruppe, dass der E-Scooter ein optimales Stadtfahrzeug ist und dass das Fahrerlebnis, die Geräuschlosigkeit, die tiefen Unterhaltskosten und die Testfahrt positiv bewertet werden. Weiter hat die Projektgruppe Elemente herausgearbeitet, die nach ihrer Meinung für eine wirkungsvolle Werbekampagne genutzt werden können.

Das Expertengespräch hat ergeben, dass die von der Projektgruppe herausgearbeiteten Elemente nicht für eine Werbekampagne genutzt werden können, da eine solche Kampagne sehr vielschichtig ist und zu wenige Informationen vorliegen. Der Experte schlägt deshalb vor, in einem ersten Schritt bei der urbanen Bevölkerung die durch das Fahren des E-Scooter geweckten Emotionen zu kommunizieren. In einer weiteren Phase können dann weitere attraktive Merkmale des E-Scooter aufgezeigt werden.

