

Presseinformation

Bundesratsplan „Emissionsfreies Fahren ab 2030“ ruft Skepsis bei deutschen Konsumenten hervor

Handlungsbedarf bei Herstellern, Politik und Verbänden

Hamburg – 22.10.2016. Der deutsche Bundesrat spricht sich dafür aus, ab dem Jahr 2030 keine Fahrzeuge mit Diesel- und Benzinmotoren mehr zuzulassen. Dies sei ein notwendiger Schritt, um das Ende 2015 geschlossene Pariser Klimaabkommen einzuhalten. Doch wie überzeugt ist die Bevölkerung von dem Plan des Bundesrats? Wird das Vorhaben begrüßt oder steht man der Initiative eher kritisch gegenüber? Welche Auswirkungen auf die Wahl des Antriebs beim nächsten Autokauf ergeben sich?

Hierzu hat Harris Interactive 500 Personen zwischen 18 und 72 Jahren in Deutschland befragt und die Daten bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht gewichtet.

Die Ergebnisse dieser Studie sind ein Signal für Hersteller, Politik und Verbände aktiv zu werden und weitere Überzeugungs- und Entwicklungsarbeit zu leisten, denn bisher stehen die Befragten der Initiative des Bundesrats eher kritisch gegenüber – ein erheblicher Teil der Befragten bewertet sie als nicht realistisch und vermisst attraktive Angebote im Bereich E-Mobilität. Ein Großteil kann sich nicht mit der Idee anfreunden, ganz und gar auf den Verbrennungsmotor zu verzichten.

Ganze 60% der Befragten finden die Vorstellung befremdlich, dass ab 2030 nur noch Elektroautos zum Kauf angeboten werden sollen, wobei die innere Distanz zum E-Antrieb bei den Jüngeren wesentlich geringer ist. Auch findet der Entwurf bei den jüngeren Teilnehmern größeren Anklang. Während 61% der 18 bis 35-jährigen das Vorhabens des Bundesrats begrüßen und für zukunftsweisend halten, sind es in der Gruppe der über 55-jährigen nur noch 39%.

Bezüglich der Infrastruktur von Elektroautos können sich 37% zwar vorstellen, dass diese bis 2030 ausreicht, d.h. höhere Reichweiten, ausreichend Lademöglichkeiten und auch Schnell-Lademöglichkeiten vorhanden sind.

Bezweifelt wird aber, dass der elektrische Antrieb emissionsfreies Fahren ermöglicht, weil die Stromerzeugung noch Emissionen freisetzt, also lediglich eine Verschiebung vom Auspuff zum Schornstein stattfindet. Derzeit können sich lediglich 27% der Befragten vorstellen, dass der Strom für Elektroautos bis 2030 emissionsfrei hergestellt werden kann. Das führt dazu, dass nur 30% die Umsetzung des Vorhabens für realistisch halten und 45% diesen Vorschlag des Bundesrates sogar für unsinnig ansehen.

Erhebliche Bedenken gibt es auch bezüglich der Jobs in der Automobilindustrie: 51% glauben, dass das Vorhaben Jobs kosten wird, da Elektroautos aus deutlich weniger Einzelteilen für den Antrieb bestehen und die Batterieherstellung meist nicht in Deutschland ansässig ist. In der jüngeren Generation ist die Angst mit 42% deutlich geringer als bei den älteren Teilnehmern mit 62%.

Die Entscheidung für einen Elektroantrieb wird weniger getrieben durch die erwartete Attraktivität des Angebots als durch administrativen Zwang – so geben von den 24 %, die sich beim nächsten Kauf für einen emissionsfreien Antrieb entscheiden würden, 41% an, dass sie für Diesel und Benziner höhere Steuern und Abgaben befürchten und 35% vermuten, dass sie einen niedrigeren Wiederverkaufswert für ihr Fahrzeug mit Verbrennungsmotor erzielen.

Bei weiteren 35% fällt die Entscheidung zugunsten der emissionsfreien Antriebe, weil Sie eine Mobilitätseinschränkung befürchten, da sie eventuell mit ihrem Benziner und Diesel nicht mehr in die Umweltzonen der Innenstädte fahren dürfen.

Diese allgemeine Skepsis gegenüber dem aktuellen Plan darf jedoch nicht mit mangelndem Akzeptanz gegenüber alternativen Antrieben gleichgesetzt werden. Diese werden durchaus beliebter und werden voraussichtlich ihren Marktanteil in den nächsten Jahren schrittweise ausbauen können – wenn das Angebot stimmt. Auch wenn der Verbrennungsmotor noch den Ton angibt und sich 52% beim nächsten Autokauf für einen Benziner oder Diesel entscheiden würden, nimmt die Relevanz von Hybrid- (20%) und Elektroantrieb (16%) im Gegensatz zu den jetzigen Zahlen zu. Im zeitlichen Verlauf wird das noch deutlicher: Unter den Befragten mit Kaufabsicht in den nächsten 2 Jahren planen knapp 20% die Anschaffung eines Modells mit emissionsfreiem Antrieb. Unter denjenigen, die erst innerhalb der nächsten 6 Jahre ein Auto kaufen wollen, sind es bereits knapp 40%.

Ob diese Intention auch tatsächlich in Käufe umgemünzt wird, hängt wohl auch mit der Preisentwicklung der alternativen Antriebe zusammen. Denn derzeit erwarten 78%, dass Elektroautos bis 2030 zum selben Preis wie Benziner/Diesel angeboten werden, was durchaus eine Herausforderung für die deutschen Automobilhersteller werden könnte. Diese liegen – nach Meinung der Deutschen – in der Entwicklung von alternativen Antrieben noch deutlich zurück. 86% finden, dass das Angebot der deutschen Hersteller im Bereich Elektroantrieb noch interessanter werden muss. Dies findet vor allem auch die Altersgruppe ab 55 Jahre, die der Aussage sogar mit 93% zustimmt.

Ob der Wandel gelingt, wird sich wohl erst in den nächsten Jahren zeigen. Die aktuelle Umfrage zeigt, dass zahlreiche Bedenken aus dem Weg geräumt werden müssen, damit Deutschland tatsächlich ab 2030 emissionsfrei kauft und fährt.

Zur Studie

Die Befragung wurde am 13. Oktober 2016 mit Harris 24 durchgeführt und in einem automatisierten Analyse- und Reporting-Tool ausgewertet. Harris 24 ist eine Befragungslösung der Harris Interactive AG, die durch effiziente Automatisierung und ein leistungsstarkes Panel Ergebnisse für zeitkritische Befragungen in weniger als 24 Stunden liefert.

Zum Unternehmen

Die Harris Interactive AG ist ein beratendes Marktforschungsunternehmen, das maßgeschneiderte Full-Service-Lösungen anbietet. Es bearbeitet international sowohl Business-to-Business als auch Konsumgütermärkte in den Sektoren Automobil, Energie, Finanzdienstleistungen, Gesundheit, Konsumgüter, Medien, Technologie, Telekommunikation, Reisen und Unterhaltung.

Das Institut verbindet fachliches Know-how mit preisgekrönten Forschungsdesigns und innovativen Tools, um die Fragestellungen seiner Kunden individuell zu beantworten. Die Spannweite reicht dabei von taktischen Einzelprojekten bis hin zu strategischen Tracking-Studien.

Die Harris Interactive AG hat eigene Experten für alle Marktforschungsphasen: Design, Feldarbeit, Analyse und Berichtslegung. Die besonderen Stärken liegen in der faktenbasierten Beratung zu Kundenloyalität, Pricing, Marke und Produktneuentwicklungen.

Abdruck freigegeben – Belegexemplar erbeten