



## Medienmitteilung

Dritter Mobilitäts-Monitor 2009

### **Die Schweizer lieben ihr Auto – sind aber umweltsensibler geworden**

**Bern, 22. Juni 2009 – „Das Auto ist für uns unverzichtbar“: Das sagen 78 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer. 89 Prozent bezeichnen das Auto „als wichtigen Wirtschaftsfaktor“. Dies zwei Kernaussagen aus dem von auto-schweiz präsentierten dritten Mobilitäts-Monitor. Zu Tage tritt dabei eine zunehmende Umweltsensibilisierung: Die Mehrheit ist sich der Umwelt- und Lärmbelastung des motorisierten Individualverkehrs bewusst. Wenn behördliche Massnahmen mit erkennbaren Mehrkosten verbunden sind, ist die Handlungsbereitschaft allerdings nicht sehr hoch.**

Zum dritten Mal hat das Forschungsinstitut gfs.bern im Auftrag der Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure auto-schweiz eine repräsentative Umfrage unter 1005 Stimmberechtigten in der Schweiz durchgeführt. Neben den erneut wiederholten Einstellungsfragen stehen 2009 zwei Schwerpunktthemen im Zentrum: Der Gebrauch von modernen, energieeffizienten Autos einerseits und von über 13-jährigen Autos, welche modernen ökologischen Kriterien nicht mehr genügen, andererseits.

Die Sicht der Schweizerinnen und Schweizer gegenüber dem Auto bleibt insgesamt pragmatisch. Wie 2007 gehen die Mehrheiten der Befragten davon aus, dass der motorisierte Verkehr in etwa gleich viele Vor- wie Nachteile in sich birgt. In Bezug auf die Einstellung ist 2009 allerdings eine zunehmende Polarisierung festzustellen. Einerseits ist das Automobil nach wie vor ein Erfolgsprodukt mit eminentem Nutzen, andererseits haben die Umwelt- und Lärmbedenken nochmals zugenommen. **Max Nötzli**, Präsident von auto-schweiz, dazu: „Das Auto ist für Herr und Frau Schweizer ein etablierter Alltagsgegenstand. Die Einstellung zum Auto ist zu einem grossen Teil davon abhängig, wie man das Auto selber nutzt.“

#### **Die Nutzung bestimmt das Denken**

47 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten gehen davon aus, dass der motorisierte Individualverkehr gleich viele Vor- wie Nachteile hat, 20 Prozent sehen mehr Nachteile, für 31 Prozent stehen die Vorteile klar im Vordergrund. Dabei spielt die persönliche Nutzung eine wesentliche Rolle. Für Befragte, welche das Auto oft und insbesondere auch für berufliche Zwecke nutzen, stehen die Vorteile an erster Stelle, während es für Befragte mit tiefer oder gar keiner Autonutzung gerade umgekehrt ist. Neu trifft eine verstärkte Kritik an Umweltbelastung



und Lärm auf diese nutzendominierte Sicht. So ist die pragmatische Gruppe der Befürworter mit Lärm- und Umweltbedenken gewachsen und macht neu 37 Prozent (plus 12 Prozent im Vergleich zu Jahr 2007) aus. Auffallend finden sich hier viele Durchschnittsautofahrer, welche das Fahrzeug weder viel, noch gar nicht nutzen.

Ingesamt steht die Einstellung zum Auto im 2009 im Zeichen einer zunehmenden Polarisierung. Im Jahr 2007 war der Umweltaspekt weniger erkennbar wirksam als die Nutzenorientierung. Heute ist dies nicht mehr so: Den Umweltbedenken, insbesondere auch den Klimabedenken, kommt neu eine ähnlich hohe Bedeutung zu, wie sie auch für die Nutzensicht feststellbar ist. Beide Elemente haben im gleichen Rahmen an Zustimmung hinzugewonnen.

#### **Autokauf: so umweltfreundlich wie möglich**

68 Prozent (plus 5 Prozent im Vergleich zu 2007) der Befragten können sich vorstellen, beim nächsten Autokauf alternative Antriebssysteme zu prüfen, 16 Prozent (minus 6 Prozent im Vergleich zu 2007) hingegen nicht. Als Hauptgründe werden Kritik an der Technologie sowie finanzielle Bedenken geäußert.

Bei den alternativen Antrieben belegt der Hybridmotor (mit 88 Prozent – plus 5 Prozent im Vergleich zu 2007) den ersten Platz. Aber auch der energieeffiziente Benzinmotor wird immer beliebter: Neu erachten 84 Prozent (plus 12 Prozent im Vergleich zu 2007) eine solche Antriebsform als attraktiv. Flexifuel-Motor, Elektromotor und der umweltfreundliche Dieselmotor scheinen für rund 70 Prozent eine gute Alternative darzustellen. Deutlich an Zustimmung mit 57 Prozent hat der Gas-Antrieb verloren (minus 12 Prozent im Vergleich zu 2007). Nach wie vor wollen die Schweizerinnen und Schweizer alternative Antriebssysteme beim nächsten Autokauf prüfen, sie tun dies aber leicht weniger bedingungslos als noch im 2007.

#### **Widerspruch zwischen Handlungsbereitschaft und Umweltsensibilität**

Auffällig: die Handlungsbereitschaft, um etwas zum Klima- und Umweltschutz beizutragen, nimmt gegenüber 2007 ab. Am deutlichsten ist dies bei der Frage nach dem Verzicht auf alte, über 13jährige Autos sowie beim sinnvollen Abwägen zwischen öffentlichem und Individualverkehr. Die Abnahme der individuellen Massnahmen steht auf den ersten Blick in einem Widerspruch zu der gesteigerten Umweltsensibilität. Durch die aktuelle Wirtschaftskrise sehen die Schweizer Stimmberechtigten offensichtlich ihren Spielraum zur Lösung der Umwelt- und Klimaproblematik eingeschränkter als im Jahr 2007. CO<sub>2</sub>-Ausstoss und tiefer Benzinverbrauch sind nach wie vor aber relevante Kaufkriterien, die dazu beitragen könnten, umweltschonender Auto zu fahren.



### **Positiveres Bild der Autoindustrie**

Auch im 2009 findet eine Mehrheit der Befragten (51 Prozent), dass sich die Autoindustrie noch mehr zur Verminderung der Abgase einsetzen soll. Deutlich gestiegen ist hingegen auch der Anteil derjenigen, welche den Einsatz der Autoindustrie für genügend halten (von 30 auf 43 Prozent). Einerseits führt die aktuell erhöhte Sensibilisierung in Finanzfragen zu einer verringerten Erwartungshaltung gegenüber der Wirtschaft sowie allen potenziell verteuernden Kostenelementen. Andererseits wurden die aktuellen weltweiten Bemühungen der Autoindustrie wohlwollend zur Kenntnis genommen.

### **Massnahmen mit direkten Kostenfolgen weniger beliebt**

Fast alle Massnahmen der öffentlichen Hand finden im Zweijahresvergleich weniger Zustimmung. Vermutlich prägt die Wirtschaftskrise aktuell das Meinungsbild rund um den motorisierten Individualverkehr wesentlich mit. Die Massnahmen der öffentlichen Hand werden leicht weniger stark getragen und die Zustimmung schrumpft sichtbar, wenn erkennbare Mehrkosten wie Steuern oder die Verteuerung des Benzinpreises für jeden einzelnen absehbar sind. Hohe Akzeptanz findet sich aber nach wie vor rund um die Förderung energieeffizienter Autos und alternativer Energieformen.

Alles in allem ist eine leicht gewachsene Genügsamkeit und Vorsicht gegenüber neuen Massnahmen zu erkennen, sei es auf der individuellen Ebene, in der Erwartungshaltung gegenüber der Wirtschaft wie auch in Bezug auf den Massnahmenkatalog des Bundes.

### **Medienkontakte:**

#### **auto-schweiz**

Max Nötzli, Präsident

Andreas Burgener, Direktor

Tel.: 031 306 65 65

E-Mail: [m.noetzli@auto-schweiz.ch](mailto:m.noetzli@auto-schweiz.ch)

E-Mail: [a.burgener@auto-schweiz.ch](mailto:a.burgener@auto-schweiz.ch)

[www.auto-schweiz.ch](http://www.auto-schweiz.ch); [www.cleverunterwegs.ch](http://www.cleverunterwegs.ch)

#### **gfs.bern**

Urs Bieri, gfs.bern

Tel.: 031 311 62 07

E-Mail: [urs.bieri@gfsbern.ch](mailto:urs.bieri@gfsbern.ch)

[www.gfsbern.ch](http://www.gfsbern.ch)

Die Medienmitteilung sowie weitere Informationen sind unter

[www.cleverunterwegs.ch/Medien](http://www.cleverunterwegs.ch/Medien) oder [www.auto-schweiz.ch/Pressemitteilungen](http://www.auto-schweiz.ch/Pressemitteilungen) abrufbar.



*Die **Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure, auto-schweiz**, vertritt die Interessen von rund 40 offiziellen Automobil-Importeuren, die über ihre etwa 4500 Markenhändler in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein Personenwagen, Nutzfahrzeuge, Busse und Cars im Wert von fast 12,7 Milliarden vertreiben. auto-schweiz setzt sich für die Motorfahrzeugbranche und die Autofahrer ein und erbringt für die Mitglieder und die Öffentlichkeit Dienstleistungen in den Bereichen Statistik, Motorfahrzeugtechnik, Verkehrs- und Umweltpolitik, Treibstoffverbrauchsangaben für Personenwagen, Rückrufaktionen, etc.  
Weitere Informationen: [www.auto-schweiz.ch](http://www.auto-schweiz.ch)*

***CLEVER UNTERWEGS** ist eine Kampagne für intelligente Mobilität. Sie fördert einen bewussten Umgang mit dem Auto. CLEVER UNTERWEGS verbindet Sicherheit, Umweltschutz, Energieeffizienz, moderne Technik und Fahrfreude. CLEVER UNTERWEGS ist eine Kampagne von auto-schweiz, der Vereinigung Schweizer Automobilimporteure.  
Weitere Informationen unter: [www.cleverunterwegs.ch](http://www.cleverunterwegs.ch)*