

Notizen:

puls Studie zur Klimafreundlichkeit von Autoantrieben
Synthetische Kraftstoffe haben ein Imageproblem

Nürnberg, 17. März 2023

1 Die Frage, ob und welche Zukunft synthetische Kraftstoffe haben
erhitzt die Gemüter. Während Verkehrsminister Volker Wissing ihre
Nutzung in PKW nach wie vor für unentbehrlich hält, setzen weite
5 Teile der Politik ausschließlich auf die E-Auto-Karte. Dabei
sollte es laut Volkswagen-CEO Oliver Blume nicht um die Vorgabe
bestimmter Antriebstechnologien, sondern allein um die Minimie-
rung von CO2 Emissionen gehen. Vor diesem Hintergrund wollte die
Nürnberger Marktforschung *puls* von 1.000 repräsentativ ausgewähl-
10 ten Autokäufern/innen in Deutschland wissen, wie die Kunden die
Klimafreundlichkeit der einzelnen Automobilantriebe bewerten. Da-
bei zeigt sich, dass der Fokus der Politik auf die Förderung von
Elektroautos als dem Weg zu klimafreundlicher Mobilität bei Auto-
käufern Wirkung zeigt. So werden E-Autos von stattlichen 43 Pro-
zent der deutschen Autokäufer/innen als (sehr) klimafreundlich
15 bewertet und belegen damit Platz 1 beim „Klima-Image“ der Auto-
mobilantriebe. Auf den weiteren Plätzen folgt die von der Serien-
fertigung noch weit entfernte Brennstoffzelle mit 34% und der
Hybridantrieb mit 33%. Erst an vierter Stelle folgen die von 22%
der deutschen Autokäufer/innen als (sehr) umweltfreundlich bewer-
20 teten synthetische Kraftstoffe. „Weil synthetische Kraftstoffe
die einzige Möglichkeit sind, die weltweit 1,4 Milliarden Be-
standsfahrzeuge schrittweise klimaneutral zu betreiben, wäre eine
Imageoffensive für E-Fuels angebracht“, kommentiert *puls* Ge-
schäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse der *puls* Studie.
25 Darüber hinaus gibt es auch keinen Zielkonflikt zwischen dem
Hochlauf von E-Autos und dem Einsatz von synthetischen Kraftstof-
fen.

-ENDE-

30

35

Anzahl Zeilen:	27
Anzahl Anschläge:	1.653 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	17. März 2023
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

40

45

Über *puls* Marktforschung

Seit 30 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 14 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.