

Rolf Wüstenhagen und Katharina Sammer

Wirksamkeit umweltpolitischer Anreize zum Kauf energieeffizienter Fahrzeuge: Eine empirische Analyse Schweizer Automobilkunden

Gütesiegel zur Kennzeichnung der Energieeffizienz sind - z.B. neben steuerlichen Anreizen - ein wichtiges Instrument der Umweltpolitik zur Förderung CO₂-sparender Produkte. Hat ein Öko-Label aber auch Einfluss auf die Kaufentscheidung beim Statussymbol Auto? Anhand einer Befragung untersuchen die Autoren, welchen Stellenwert das im Jahr 2003 in der Schweiz eingeführte Öko-Label beim Kauf von Personenkraftwagen hat.

Zusammenfassung

Öko-Labeling ist ein wichtiges umweltpolitisches Instrument zur Überwindung von Marktversagen durch Informationsasymmetrien. Ein bewährtes Öko-Label im Bereich Energieeffizienz ist das EU-Energie-Label, welches die Energieeffizienz von Produkten auf einer Skala von A bis G beurteilt. Das Label wurde 1998 in Deutschland und 2002 in der Schweiz für Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke etc. eingeführt. Seit März 2003 gilt das EU-Energie-Label in der Schweiz auch für Personenkraftwagen. Im Rahmen einer empirischen Befragung von 316 Automobilkäufern in der Schweiz wurden die Auswirkungen des Labels auf die Kaufentscheidung untersucht. Im Unterschied zu früheren Untersuchungen dieser Art wurde die Bedeutung des Energie-Labels im Verhältnis zu anderen kaufrelevanten Faktoren nicht explizit abgefragt, sondern als eines von mehreren Produktmerkmalen im Rahmen eines Discrete Choice Experiments erhoben. Somit konnte indirekt die relative Bedeutung des Labels für die Kaufentscheidung erhoben werden, unter weitestgehender Ausschaltung des Faktors soziale Erwünschtheit. Die Ergebnisse vergleichen den Einfluss des Labels mit der Bedeutung anderer Produktmerkmale (wie Marke, Hubraum, Treibstoffart). In einem weiteren Schritt wurde untersucht, inwiefern die geplante Einführung eines Bonus-Malus-Systems geeignet ist, die Wirkung des EU-Energie-Labels zu verstärken.

Summary

Eco-Labeling is an important instrument of environmental policy, which can help to overcome market failure caused by information asymmetries. The EU energy label, which rates products according to their energy efficiency on a scale from A to G, has been well established. It has been introduced in Germany in 1998 and in Switzerland in 2002 for household appliances such as washing machines, refrigerators, etc. Since March 2003, the EU energy label in Switzerland also applies to passenger cars. In our empirical analysis, we surveyed 316 car customers in Switzerland to determine the influence of the EU energy label on their purchasing decision. Unlike most of the previous research on eco-labels, we did not explicitly ask for the importance of the energy label compared to other relevant factors, but rather included it as one of several product attributes within a discrete choice experiment. This allows to indirectly determine the importance of the label on the purchasing decision, to a large extent eliminating social desirability biases. We compare the influence of eco-labeling with other product attributes (such as brand, displacement, fuel type). In a final step, we investigated whether the planned introduction of a bonus-malus-system can reinforce the effect of the EU energy label.

Dr. Rolf Wüstenhagen ist Vize-Direktor des Instituts für Wirtschaft und Ökologie und Dozent für Betriebswirtschaftslehre, insb. Umweltmanagement, an der Universität St. Gallen (E-Mail: rolf.wuestenhagen@unisg.ch). Mag. rer. soc. oec. Katharina Sammer ist Doktorandin am Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen.