



## MOBILITY ZEITGEIST 2020

*Ford* | BEREIT FÜR  
MORGEN

# Mobility Zeitgeist 2020

Eine Trendstudie über die Generation Z

Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

### Executive Summary

- Mindset und Wünsche der Generation Z
- Stellenwert und Bedeutung von Mobilität und Automobilität: Das Auto bleibt weiter relevant
- Post-fossile Mobilität: Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit
- Mobility Seeker: Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten der Mobilität (Protagonisten der Verkehrswende)
- Shared Mobility: Neue Angebote brauchen noch Zeit
- Seamless Life: Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür
- Work-Life-Balance: Mobilität als Enabler für ein ausgewogenes Miteinander
- Connected Mobility: Innovationen für ein besseres Mobilitätserlebnis

### Generation Z:

**Das Auto ist noch immer relevant, aber seine Bedeutung ändert sich grundlegend**

Für die GEN Z sind die Suche nach Individualität in einer globalen Welt sowie beruflicher Erfolg die zentralen Werte für ihr Leben. Familie und Freunde stellen wichtige Eckpfeiler für sie da. Zeit für mich selbst und meine Interessen haben sowie viel Spaß haben, das Leben genießen, symbolisieren den individuellen Lebensstil, gleichzeitig darf ein erfolgreich geführtes Leben sich ruhig in gezeigtem Wohlstand äußern. Dafür bereiten sie sich strategisch vor: neugierig bleiben und immer wieder dazulernen sowie eine gute, vielseitige Bildung werden als wichtig erachtet. Die soziale Dimension spielt in ihrem Leben ebenfalls eine wichtige Rolle und zeigt sich in der Offenheit gegenüber Menschen aus anderen Kulturen, einem positiven Beitrag für die Gemeinschaft leisten sowie einem ökologisch nachhaltigen und sozial verantwortungsvollen Lebens- und Konsumstil.



Für die GEN Z ist das Auto weiterhin wichtig, darüber hinaus bedient sie sich an den vielfältigen Möglichkeiten der Mobilität, sofern sie kostengünstig sind und einen Vorteil in ihrem Alltag versprechen. Das Auto muss sich in einen aktiven, umweltbewussten Lebensstil integrieren. Individualität spiegelt sich in der Offenheit für die Möglichkeiten der Mobilität wider. Grüne Mobilität ist stark verankert: Ein umweltfreundliches Auto und mehr Anreize für Produktion, Kauf und Nutzung umweltfreundlicher Elektroautos stechen hervor. Diesel- und Benzinmotoren lehnt ein Großteil als Antrieb für die Zukunft ab. Die Vernetzung der Verkehrsmittel wird als große Chance für eine zukunftsfähige Mobilität angesehen. Fahrerassistenzsysteme werden sehr geschätzt, da Sicherheit und Unkompliziertheit eine große Rolle spielen. Sie erkennen die Möglichkeiten neuer Technologien und der Digitalisierung, wissen aber auch genau um ihre Risiken und laufen nicht blauäugig in die Zukunft.

### **Mindset und Wünsche der Generation Z**

- Auf der Suche nach Individualität ...  
Die Top 3 im Werteranking der Lebensziele der GEN Z – „Zeit für mich selbst und meine Interessen haben“ (85 Prozent), „Viel Spaß haben, das Leben genießen“ (83 Prozent) und eine „ausgewogene Balance von Beruf und Freizeit“ (80 Prozent) – zeigen die Suche nach dem Sinn zwischen Spaß, Genuss und Arbeitsleben als Erwachsener.
- ... und beruflichem Erfolg:  
83 Prozent der GEN Z wünschen sich einen sinnvollen, erfüllenden Beruf, der Spaß macht. Der hohe Stellenwert, den neugierig bleiben und immer wieder dazulernen hat (80 Prozent) verdeutlicht die strategische Vorbereitung auf das Arbeitsleben, wofür eine gute, vielseitige Bildung benötigt wird (79 Prozent). Ebenso spielt die langfristige Absicherung durch einen sicheren Arbeitsplatz eine zentrale Rolle (78 Prozent). Für 72 Prozent der GEN Z sind Erfolg im Beruf wichtig, für die GEN Y ist das weniger relevant (57 Prozent), vielleicht, weil sie bereits länger im Berufsleben stehen.
- Familie und Freundeskreis sind wichtige Eckpfeiler der GEN Z, wofür sie sich eine glückliche Beziehung/Partnerschaft (79 Prozent) wünschen, wie auch gute Freunde bzw. enge Beziehungen zu anderen Menschen (78 Prozent).
- Nachhaltige Werte sind keine dominanten Lebensziele:  
Wenngleich die Mehrzahl der GEN Z nachhaltige Werte unterstützt, so sind es jedoch längst nicht alle, die diesen Zielen persönliche Priorität einräumen. 58 Prozent finden einen ökologisch nachhaltigen, sozial verantwortungsvollen Lebens- und Konsumstil wichtig. Genauso viele wollen einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten (58 Prozent). Das ist im Vergleich zu hedonistischen oder klassisch materiellen Werten eine geringere Befürwortung: Ein schönes Zuhause bzw. eine stilvolle Wohnung (71 Prozent) und ein eigenes Haus bzw. eine eigene Wohnung besitzen (66 Prozent) werden von der GEN Z als wichtiger angesehen.



## Stellenwert und Bedeutung von Mobilität und Automobilität: Das Auto bleibt weiter relevant

Einordnung: Der Wandel der Mobilität ist in vollem Gange: Neue Produkte (E-Scooter, E-Roller) und Dienste (Ride-Sharing/-Hailing, Mobility as a Service) verändern die Perspektive auf und die Nutzung von traditionellen Verkehrsmitteln. Heute braucht es kein eigenes Auto mehr, um mobil zu sein. Neue Technologien im Bereich digitaler Medien und Services erzeugen gleichzeitig eine veränderte Rolle von Automobilität in jüngeren Generationen.

- Flexible Mobility:  
Für zwei Drittel der GEN Z ist Mobilität gleichbedeutend mit Flexibilität (64 Prozent), gefolgt von Unabhängigkeit (58 Prozent) und Freiheit (54 Prozent).
- Mobilität darf nur wenig kosten:  
7 von 10 Befragten der GEN Z wünschen sich möglichst preisgünstige Angebote, bzw. Mobilität zu geringen Kosten (70 Prozent). Das ist einer der höchsten Zustimmungswerte in der gesamten Umfrage.
- Wohnort-spezifische Unterschiede im alltäglichen Mobilitätsverhalten  
An einem normalen Tag wird Mobilität in vielfältigen Formen genutzt: 59 Prozent gehen zu Fuß, 47 Prozent fahren mit dem ÖPNV und 44 Prozent nutzen das Auto. Wenig überraschend ist, dass die Nutzung des Autos auf dem Land signifikant höher ist als in der Stadt (62 Prozent auf dem Land, 27 Prozent in der Stadt).
- Angehörige der GEN Y nutzen das Auto ebenfalls sehr viel häufiger als die GEN Z (58 Prozent), was zu Ungunsten des ÖPNV geht (31 Prozent).
- Aktive Mobilitätsformen werden immer wichtiger:  
Nicht nur die GEN Z nutzt das Fahrrad (27 Prozent), sondern auch die GEN Y (24 Prozent). Das ist jeweils höher als es der Anteil des Fahrrads in der Gesamtbevölkerung anzeigt (11 Prozent Anteil an allen Wegen, Quelle: Mobilität in Deutschland 2020).
- Automobilität ist weiterhin wichtiger Bestandteil von Mobilität:  
58 Prozent nutzen noch immer ein Auto, auf dem Land mehr (71 Prozent) als in der Stadt (46 Prozent). 42 Prozent der GEN Z besitzen kein Auto. In der Stadt sind es 54 Prozent.
- In der GEN Y haben deutlich mehr Menschen Zugriff auf mindestens ein Auto (66 Prozent versus 42 Prozent in der GEN Z).
- Auto nicht mehr identitätsstiftend:  
Der Kauf eines Autos sticht bei jüngeren Generationen nicht hervor. Auf die Frage, welche Rolle der Kauf eines Autos (18 Prozent) im Vergleich zu anderen teuren, luxuriösen



Ausgaben einnimmt, werden die Durchführung einer längeren Reise (30 Prozent) und die Finanzierung eines Studiums an einer Wunsch-Hochschule (23 Prozent) bevorzugt.

- Die Bedeutungszuschreibung zum Auto ist sehr ambivalent:  
Zwei Drittel stimmen der Aussage zu, dass gemeinsame Autofahrten mit Freunden Spaß machen (67 Prozent). Dass ein Auto in erster Linie praktisch und zweckmäßig sein muss, finden 64 Prozent, 56 Prozent wünschen sich möglichst variable Nutzungsmöglichkeiten durch die Gestaltung des Innenraumes. 54 Prozent sagen, dass nur ein Auto Flexibilität gewährt, während 45 Prozent sagen, dass es nicht nur sparsam sein darf, sondern auch gut aussehen soll.
- Zugriff auf ein Auto erst nach Eintritt in die Erwerbstätigkeit:  
Sobald die Teilnehmer selber Geld verdienen (in der Lehre: 64 Prozent; Erwerbstätigkeit: 57 Prozent), steigt der Zugriff auf ein Auto signifikant.
- 4 von 10 nutzen dabei das Auto fast täglich (5- bis 6-mal die Woche oder täglich: 40 Prozent). Genauso viele dagegen nur gelegentlich (1- bis 2-mal die Woche oder seltener: 41 Prozent). Bewohner auf dem Land nutzen das Auto in der Regel häufiger als Stadtbewohner. Auch bei Erwerbstätigen ist die tägliche Nutzung des Autos häufiger verbreitet als im Durchschnitt der GEN Z (29 Prozent vs. 20 Prozent).
- Der hauptsächliche Nutzungszweck des Autos sind Einkäufe, Erledigungen oder Besorgungen (59 Prozent), Freizeitaktivitäten (51 Prozent) und Treffen mit Freunden oder der Familie (49 Prozent). Erst danach kommt der Weg zur Arbeit oder Ausbildung (47 Prozent). Die GEN Y sieht die Vorzüge vor allem hinsichtlich der praktischen Eigenschaften: Einkaufen (68 Prozent), Transport schwerer Dinge (46 Prozent) sowie die Fahrt in den Urlaub (44 Prozent) werden deutlich wichtiger erachtet.

## **Post-fossile Mobilität: Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit**

Einordnung: Spätestens mit der Dieselkrise sind Umwelt- und Gesundheitsfolgen von Verbrennungsmotoren in aller Munde. Seitdem investieren alle Hersteller noch stärker in nachhaltige, umweltschonende Antriebssysteme. Das Jahr 2020 wird eine Vielzahl neuer Elektroautos im Angebot zeigen.

- Auf dem Weg zur post-fossilen Mobilitätsgesellschaft:  
63 Prozent der GEN Z halten hohe Umweltstandards, Ressourcen- und Klimaschutz für ein wichtiges Kriterium, damit Mobilität den Ansprüchen der Menschen künftig wirklich gerecht wird. Jeder Zweite sagt von sich, ein umweltfreundliches Auto zu fahren verleiht ihm ein gutes Gefühl (51 Prozent) und ist der Überzeugung, dass es mehr Anreize für die Produktion, den Kauf und die Nutzung umweltfreundlicher Elektroautos geben sollte



(50 Prozent). Immerhin 4 von 10 finden, dass Elektroautos cool und die Zukunft sind (41 Prozent).

- Auf die Frage nach den Antriebsarten der Zukunft, ist die GEN Z in der Ablehnung fossiler Antriebe sehr einig. 6 von 10 sehen sowohl im Dieselmotor (60 Prozent) als auch im Benzinmotor (55 Prozent) keine zukunftsweisende Technologie. 41 Prozent teilen diese Einschätzung auch für Erdgas-/Autogasantriebe.
- Neue Infrastrukturen für den Systemwandel:  
Jeder Zweite sieht im Wasserstoffantrieb (52 Prozent) die zukunftsweisende Technologie, gefolgt vom Hybridantrieb (43 Prozent). Zur Unterstützung dieser Technologien wünschen sich 47 Prozent der Befragten eine Erhöhung der Anzahl an Wasserstoff-tankstellen. Ein Viertel der GEN Z (26 Prozent) wünscht sich Systeme, die die bei Fahrten verursachten umwelt- und klimaschädlichen Emissionen ermitteln und auf Wunsch Kompensationszahlungen für CO<sub>2</sub>-Zertifikate, Klimaschutzprojekte oder Ähnliches ermöglichen.
- 6 von 10 Befragten wünschen sich kostenlose Ladestationen für Elektroautos (57 Prozent), unterstützen den vollständigen Wechsel hin zu Batterie- und Wasserstoffantrieben für eine weitgehend klimaneutrale, emissionsfreie Mobilität (47 Prozent) und wünschen sich eine Flatrate-Tarif zur Nutzung von Ladestationen für E-Autos (43 Prozent).

### **Mobility Seeker: Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten der Mobilität (Protagonisten der Verkehrswende)**

Einordnung: Sowohl die Verkehrsbelastung in den Städten (Creeping Mobility) als auch die Emissionen des Verkehrssektors nehmen zu. Die negativen Folgewirkungen für die Gesellschaft sind die immer stärkere gesundheitliche Beeinträchtigung, aber auch die ökonomischen Kosten durch eine Gesellschaft im Stau. Welche Ansatzpunkte sieht die GEN Z in der Bewältigung dieser Fehlentwicklungen?

- Das Auto bleibt ein wichtiger Bestandteil der Mobilität, muss sich aber einem umweltbewussten, multimodalen Lebensstil anpassen:  
Auch wenn 44 Prozent an einem normalen Tag das Auto nutzen, sagen 29 Prozent, dass für sie eine Autonutzung nicht in Frage kommt, weil sie stattdessen öffentliche Verkehrsmittel (56 Prozent) und das Fahrrad nutzen (33 Prozent). Die Bedeutung des ÖPNV zeigt sich auch in den Wünschen für die Zukunft. Zwei Drittel aller Befragten wünschen sich eine bessere Förderung und finanzielle Unterstützung für den ÖPNV und die Bahn, damit sie von mehr Menschen genutzt werden können (64 Prozent). Jeder Zweite Befragte (52 Prozent) wünscht sich mehr Fahrradstraßen und Verkehrsprivilegien für Radfahrer.



- Statt des Autos nutzt ein Drittel der GEN Z das Fahrrad oder geht zu Fuß (33 Prozent). 31 Prozent finden die Kosten fürs Auto zu hoch. Jeder Fünfte sagt, dass Umweltgründe gegen die Nutzung eines Autos sprechen (22 Prozent). 56 Prozent der GEN Z findet dementsprechend, dass der Ausbau von Radwegen und mehr Stellflächen für Fahrräder, um den Radverkehr zu stärken, intensiviert werden müsste. Ebenso wünschen sie sich mehr Fahrradstraßen und Verkehrsprivilegien für Radfahrer (52 Prozent).
- Gen Y nutzt hauptsächlich öffentliche Verkehrsmittel, da Autofahren häufig als zu teuer (48 Prozent) und zu stressig (28 Prozent) empfunden wird.

### **Shared Mobility: Neue Angebote brauchen noch Zeit**

Einordnung: Egal ob Autos, Fahrräder, Mopeds oder Roller. Mobilität kann immer häufiger ohne einen Besitz dieser Verkehrsmittel stattfinden. Trotzdem bleiben die Nutzungsraten noch hinter den Erwartungen an eine Sharing Economy zurück. Ein Grund hierfür könnte die ungleiche räumliche Verteilung der Angebote sein. Während in Stadtzentren nahezu alle Mobilitätsoptionen verfügbar sind, werden im suburbanen Raum kaum Sharing-Konzepte angeboten. Im ländlichen Raum in der Regel gar nicht. Einige Carsharing Anbieter haben Anforderungen an das Mindestalter und den Besitz des Führerscheins. Während WeShare zum Beispiel erst mit 21 Jahren und einem einjährigen Besitz der Fahrerlaubnis zu nutzen ist, kann man Share Now schon mit 18 Jahren nutzen (und einjährigen Führerscheinbesitz). Auch bei Elektro-Rollern muss in der Regel ein Führerschein vorliegen.

- Family First:  
Auf die Frage, wie man an ein Auto kommt, wenn eines gebraucht wird, ist das Carsharing bei der GEN Z noch keine Option. Lediglich 4 Prozent greifen darauf zurück. Stattdessen ist das Leihen eines Autos in der näheren Verwandtschaft (32 Prozent) wichtiger. Ein weiteres Drittel fragt nach einer Mitfahrgelegenheit (29 Prozent). Selbst im städtischen Umfeld ändert sich an dieser Tendenz kaum etwas. 7 Prozent nutzen Carsharing, während es auf dem Land überhaupt keine Alternative darstellt. Dort ist das Angebot nicht verfügbar.
- Bei der GEN Y ist das Verhalten ähnlich. Ein Viertel der Befragten sucht sich eine Mitfahrgelegenheit (26 Prozent). Jeder Fünfte (21%) nutzt das Familien- oder Verwandtschaftsauto. Alternative Dienste werden zumindest häufiger genutzt, sind aber nicht die Regel: Taxi (12 Prozent), Autovermietung (12 Prozent) und Carsharing (11 Prozent) werden von jedem zehnten Nutzer nachgefragt.
- Neue Mobilitätsdienste brauchen noch mehr Zeit:  
Bei den Mobilitätsangeboten kennt eine große Mehrheit der GEN Z die angebotenen Mobilitätsdienstleistungen, vor allem Elektro-Roller und -Scooter (72 Prozent), Bike- (70 Prozent) und Carsharing (69 Prozent). Auch die neuesten Angebote wie Uber, Moia oder Clevershuttle werden von fast zwei Dritteln (64 Prozent) gekannt. Die Nutzung



hängt diesem Bekanntheitsgrad noch etwas hinterher. Jeder Fünfte hat bereits Elektro-Roller und -Scooter genutzt (20 Prozent) oder neue Fahrdienste (18 Prozent). Carsharing von kommerziellen Anbietern wird nur von jedem Zehnten genutzt (10 Prozent).

## Seamless Life: Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür

Einordnung: Micro-Mobility-Dienste können in Städten einen wichtigen Beitrag liefern, um die Abhängigkeit vom Auto zu reduzieren, indem sie die erste und letzte Meile der Mobilitätskette übernehmen (z. B. die Fahrt zur ÖPNV-Haltestelle). Auf diese Art und Weise entsteht eine nahtlose Mobilitätskette von Tür zu Tür und Seamless Life wird Realität. Dieser Aufgabe werden heutige Lösungen noch nicht gerecht. Die Angebote werden fast ausschließlich in den Stadtzentren zur Verfügung gestellt, wo das Mobilitätsangebot bereits sehr gut und die Nutzung des PKWs gering ist. Am Stadtrand und in den Vororten fehlen Micro-Mobility-Angebote. Die GEN Z fordert, dass diese Lücken in Zukunft geschlossen werden.

- Bedarfsgerechte Mobilität hat noch Potenziale:  
Zwei Drittel wünschen sich für eine bedarfsgerechte Mobilität ein nahtloses Ineinandergreifen verschiedener Fortbewegungsoptionen und möglichst reibungslosen Übergang von einem Verkehrsmittel zum anderen (63 Prozent). Die Verbindung von individueller Mobilität und öffentlichem Verkehr werden von 61 Prozent der GEN Z gewünscht.
- Darauf aufbauend wünschen sich 56 Prozent Mobilitätssysteme, die automatisch für eine schnellere, reibungslose Mobilität mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln sorgen.
- Uneinheitlicher Eindruck von E-Scootern:  
Jeweils rund ein Drittel der GEN Z sieht in E-Scootern einen positiven Beitrag (32 Prozent), bzw. eine Fehlentwicklung der urbanen Mobilität (33 Prozent). Deutlich mehr Befragte (56 Prozent) sind sich einig, dass von den Mobilitätsunternehmen eine Verantwortung ausgeht, sich um nachhaltige Lösungen für Verkehrsprobleme zu kümmern.
- Geringer Beitrag für zukünftige Mobilitätslösungen:  
Auf die Frage, welche Aspekte der Mobilität dafür sorgen können, dass die Ansprüche der Menschen künftig gerecht werden, sehen ein Drittel der GEN Z einen Lösungsansatz in der Bereitstellung von E-Scootern (31 Prozent).
- Auch die technischen Voraussetzungen spielen zukünftig eine Rolle. So wünschen sich 36 Prozent, dass die digitalen Voraussetzungen erfüllt werden, dass Systeme, die abhängig von der Verkehrslage und verfügbaren Verkehrsmitteln Vorschläge zur optimalen Mobilität machen, wie man am schnellsten ans Ziel kommt.



## Work-Life-Balance: Mobilität als Enabler für ein ausgewogenes Miteinander

Einordnung: Die Wege von und zur Arbeit spielen bei der hohen Bedeutung einer ausgewogenen Work-Life-Balance eine wichtige Rolle. Vor allem für die Menschen in den Vororten und auf dem Land stellt dies eine hohe Belastung dar. Die GEN Z weiß um die Bedeutung, aber auch um die Defizite der Mobilität auf dem Land und wünscht sich gezielte Verbesserungen.

Die bessere Vernetzung der Mobilitätsangebote, besseres Internet und autonomes Fahren werden mit großen Potenzialen angesehen.

- Mobilität ist die Voraussetzung für Beruf und Privatleben:  
Für nahezu jeden Dritten bedeutet Mobilität die Voraussetzung für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (28 Prozent). Das sind deutlich mehr als es für die Voraussetzung am erfolgreichen Berufsleben sind (17 Prozent). Bei beiden Items sind die Werte für den ländlichen Raum deutlich höher als für den städtischen Raum.
- Das spiegelt sich auch in den Wegezwecken der Autonutzung wieder. 6 von 10 Befragten der GEN Z, die auf dem Land wohnen, nutzen das Auto für Fahrten zur Arbeit oder Ausbildung (62 Prozent). In der Stadt sind es 37 Prozent. Es gibt zudem eine hohe Übereinstimmung der ländlichen Bewohner der GEN Z, dass es mehr Möglichkeiten gibt, die das Pendeln zwischen Städten und dem Umland verbessern. (72 Prozent, alle Mitglieder der GEN Z 63 Prozent).
- Jeder Zweite wünscht sich, dass es mehr Angebote gibt, die das mobile Arbeiten unterwegs und in Verkehrsmitteln besser möglich machen (54 Prozent).
- Defizite der Mobilität auf dem Land:  
Sowohl Städter als auch die Landbevölkerung sehen eine hohe Übereinstimmung in der Aussage, dass Innovationsbestrebungen sich auch auf die Mobilität im ländlichen Raum richten sollten, nicht nur auf den Verkehr in Städten (60 Prozent). Dazu passen die Aussagen, wo es die größten Verbesserungspotenziale für die Mobilität in der Zukunft gibt. Als wichtigste Maßnahmen wird sowohl von Städtern als auch den Landbewohnern die Verbesserung der Mobilität im ländlichen Raum angesehen (54 Prozent).
- 6 von 10 wünschen sich zusätzliche technischen Innovationen für den ländlichen Raum, wie zum Beispiel autonom fahrende Shuttle-Busse für die Mobilität im ländlichen Raum (51 Prozent).
- Schnellere Verfügbarkeit von Innovationen in der Stadt:  
Allerdings wissen die Mitglieder der GEN Z, dass das Leben in der Stadt neben den Möglichkeiten zur vielfältigen Mobilität auch eine höhere Innovationsgeschwindigkeit von neuen Entwicklungen mit sich bringt (63 Prozent).





## Connected Mobility: Innovationen für ein besseres Mobilitätserlebnis

Einordnung: In Zeiten, in denen die 5G-Mobilfunktechnologie langsam Realität wird, kommt auch die digitale Vernetzung in Fahrt und schlägt sich in den Köpfen der jungen Generationen nieder. In der CASE-Analogie ist dies immerhin die Basis für alle folgenden Technologien, die die Zukunft der Mobilität definieren (connected, autonomous, shared, electric). Die GEN Z sieht zwar zahlreiche Chancen und Möglichkeiten, weiß aber auch um die Risiken. Insgesamt zeigt sich die GEN Z offener für digitale Angebote und Lösungen als die GEN Y.

- Vorsichtiger Technikoptimismus bei Männern:  
Die knappe Mehrheit der GEN Z sieht in den Errungenschaften moderner Technik ein Leben erleichternden Aspekt (58 Prozent). 47 Prozent akzeptieren, dass innovative Technik und Vernetzung ein wichtiger Bestandteil des Lebens darstellen.
- Gefragt nach den wünschenswerten Dingen der Mobilität im Allgemeinen, sind 6 von 10 Befragten Befürworter von automatischer Parkplatzsuche (60 Prozent). Die Hälfte wünscht sich eine autonome Verkehrssteuerung in Echtzeit durch digitale Systeme (51 Prozent).
- Technische Innovationen für Autos:  
4 von 10 Befragten der GEN Z wünschen sich für die digitale Vernetzung des Autos in erster Linie eine automatische Parkplatzsuche (42 Prozent), gefolgt von Systemen zur Erhöhung der Fahrzeugsicherheit, so die Übermittlung von technischen Fahrzeugdaten wie Ölstand und Reifendruck, um das Auto sicherer zu machen (41 Prozent). Jeder Dritte wünscht sich Autos, die selbstständig einparken (33 Prozent).
- Für die Zukunft bedarfsgerechter Mobilität verbleiben technische Aspekte hinter Kosten, der Raumfrage, der Ökologie und nahtlosen Mobilität zurück. Jeder zweite sieht jedoch in der Möglichkeit, die Verkehrssicherheit zu erhöhen, einen wichtigen Aspekt (55 Prozent). Die Bedeutung von autonomen Systemen, um den Straßenverkehr stressfreier und sicherer zu machen, wird von gerade einmal 39 Prozent gesehen und verbleibt hinter dem High-Speed Internetzugang in öffentlichen Verkehrsmitteln zurück (47 Prozent).
- Für die GEN Z sind technische Innovationen rund um das Auto deutlich wichtiger als für die GEN Y: Vorschläge zur optimalen Mobilitätsgestaltung (36 versus 30 Prozent), das Abrufen der Park-Position (33 versus 23 Prozent) sowie schneller Internetzugang (28 versus 20 Prozent) stechen hier besonders hervor.



- Kritischer Technologieblick:  
56 Prozent der GEN Z ist es sehr wichtig, dass bei technischen Systemen im Auto, die mit dem Internet verbunden sind, der Schutz von Daten und Privatsphäre gewährleistet ist.

Das Zukunftsinstitut wurde von der Ford-Werke GmbH beauftragt, herauszufinden, welche Perspektive die Generation Z heute auf das Thema Mobilität hat und mit welchen Bedürfnissen und Wünschen, aber auch Ansprüchen, Erwartungen und Anforderungen sie auf die Zukunft der Mobilität und des Autos blicken. Zugleich wurden die Perspektiven und Erwartungen der Generation Y untersucht, um die beiden digital-geprägten Generationen vergleichen zu können.

Durch das Marktforschungsinstitut YouGov wurden dazu im Erhebungsjahr 2020 in Deutschland 2.017 Personen in einer repräsentativen Online-Erhebung befragt. Die Stichprobe setzt sich folgendermaßen zusammen: 1.010 Mitglieder der Generation Z im Alter von 18 bis 23 Jahren, 1.007 Mitglieder der Generation Y im Alter von 24 bis 39 Jahren. Die Stichprobe wurde zusätzlich zur Quotierung gewichtet, um eine bevölkerungs-repräsentative Zielverteilung hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Region gewährleisten zu können. Die Verteilung weiblicher Befragter zu männlicher Befragten war mit 52 Prozent Studententeilnehmerinnen innerhalb der Gen Z sehr ausgeglichen (Gen Y: 49 Prozent weiblich, 51 Prozent männlich). Bezogen auf die regionale Verteilung rekrutierten sich 26 Prozent der StudententeilnehmerInnen aus dem ländlichen Raum, 33 Prozent aus Vororten und 37 Prozent aus Städten (Gen Y: 23 Prozent Land, 29 Prozent Vorort, 45 Prozent Stadt). Alle Ergebnisse basieren auf einer Zufallsstichprobe und erfüllen damit die Voraussetzungen für die Berechnung statistischer Kenngrößen und Tests.

*Veröffentlicht am 30.09.2020*

### **Hinweis an die Redaktion:**

Wir freuen uns über Ihre redaktionelle Berichterstattung zu diesem Thema. Sämtliche Ergebnisse der Studie dürfen dafür genutzt werden. Ein kompletter Abdruck dieses Dokuments ist jedoch nicht gestattet. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Copyright: Zukunftsinstitut GmbH, Ford-Werke GmbH, 2020.