

# MOBILITY ZEITGEIST 2020



Mit der Studie Mobility Zeitgeist 2020 untersucht das Zukunftsinstitut die Sichtweisen und Gewohnheiten der Generation Z in Bezug auf moderne Mobilität. Welche Wünsche, aber auch Ansprüche und Erwartungen verbinden die heute maximal 23-Jährigen mit Multimodalität? Sie sind die erste Generation, die mit dem Smartphone aufgewachsen ist. Wie passen digitale Anforderungen im Straßenverkehr und der Wunsch nach Flexibilität und Freiheit zusammen? Gibt es ein Stadt-Land-Gefälle? Welche Rolle spielt das Auto für die Gen Z? Zugleich wurden die Perspektiven und Erwartungen der Generation Y (die 24- bis 39-Jährigen) untersucht, um die beiden digital-geprägten Generationen vergleichen zu können.

## Zukunftsinstitut beschreibt Generation Z als Mobility Seeker

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

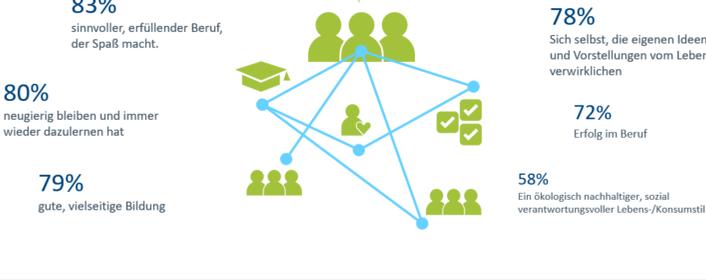
Das Auto bleibt auch in der Gen Z relevant. Es reiht sich aber in die verfügbaren Alternativen an Fortbewegungsmitteln ein – und davon gibt es immer mehr. Die Gen Z nutzt alle Möglichkeiten. Für zwei Drittel der Gen Z ist Mobilität gleichbedeutend mit Flexibilität, Unabhängigkeit und Freiheit. Lediglich 42 Prozent der Befragten nutzen (noch) kein Auto; unter den Millennials verzichten 29 Prozent auf ein Auto. Die Gen Z ist die erste Generation, die im wahrsten Sinne des Wortes mobil ist, weil sie nahezu alle Verkehrsmittel gleichberechtigt nutzt.



## Lebensziele zwischen Spaß, Genuss und Arbeit

Die Suche nach Individualität in einer globalen Welt sowie beruflicher Erfolg sind zentrale Werte im Leben der Gen Z. Familie und Freunde stellen wichtige Eckpfeiler für sie dar. ‚Zeit für mich selbst und meine Interessen haben‘ sowie ‚Viel Spaß haben, das Leben genießen‘ symbolisieren den individuellen Lebensstil. Darauf 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.



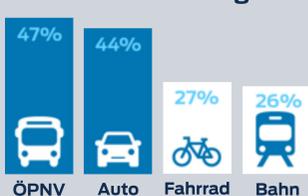
## Seamless Life: Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür

Zwei Drittel der Gen Z wünschen sich ein nahtloses Ineinandergreifen verschiedener Fortbewegungsoptionen sowie den reibungslosen Übergang von einem Verkehrsmittel zum anderen. Verbesserungen in der Verbindung von individueller Mobilität und öffentlichem Verkehr werden eingefordert. Das betrifft insbesondere die Defizite der Mobilität im ländlichen Raum.

zu inszenieren. Damit moderne Mobilitätsangebote das Leben weiter erleichtern, braucht es eine bessere Vernetzung der Mobilitätsangebote, besseres Internet und autonomes Fahren.

Die Gen Z sieht zahlreiche Chancen und Möglichkeiten für die Verbesserung des individuellen Mobilitätsenerlebnisses. Aufgewachsen mit dem Smartphone, hat die Generation Z einen offenen Umgang mit digitalen Angeboten. Hier hat der Mobilitätsmarkt in Deutschland noch viel Nachholbedarf, um die Mobilitätsangebote auf sinnvolle Weise digital

### Hauptverkehrsmittel an einem normalen Tag



## Alltagstaugliche Mobilität

Für die Gen Z ist das Auto weiterhin wichtig und mit dem Eintreten in das Erwerbsleben steigt der Zugriff auf ein Auto signifikant. Dennoch sind die hauptsächlichsten Nutzungszwecke des Autos Erledigungen und Besorgungen (59%), gefolgt von Freizeitaktivitäten (51%) und nur für 47% der Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte. Auf dem Land nutzen daher 71% ein Auto, in der Stadt immerhin noch 54% der 18- bis 23-Jährigen.

In der Gen Z wünschen sich 7 von 10 möglichst preisgünstige Angebote bzw. Mobilität zu geringen Kosten. Zum Beispiel erwarten 6 von 10 Befragten kostenlose Ladestationen für Elektroautos; 43% schlagen Flatrate-Tarife zur Nutzung von Ladestationen vor.

Für die Gen Z ist die Integration eines Dienstes in das Gesamtsystem – also die Verknüpfung von Verkehrsmitteln, Stadt-Land-Mobilität, Work-Life-Balance – wichtiger, als die technischen Eigenschaften der Verkehrsmittel.

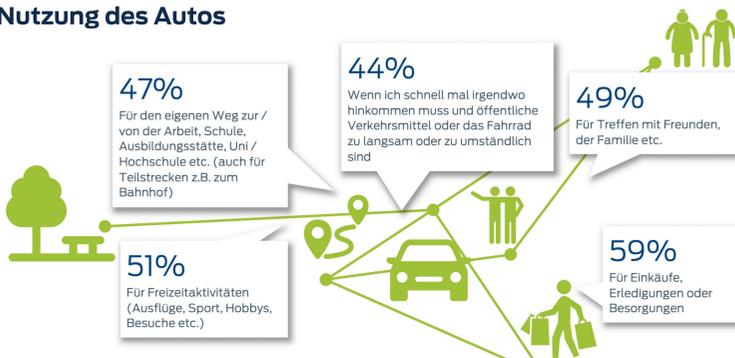
**Wünsche an die Zukunft der Mobilität**  
Bedarfsgerechte Mobilität

- 55% Möglichkeit, die Verkehrssicherheit zu erhöhen
- 47% High-Speed Internetzugang in öffentlichen Verkehrsmitteln
- 39% Autonome Systeme, um den Straßenverkehr stressfreier und sicherer zu machen

Technische Innovationen fürs Auto

- 42% Automatische Parkplatzsuche
- 41% Übermittlung von technischen Fahrzeugdaten, um das Auto sicherer zu machen
- 36% Systeme, die Vorschläge machen, wie man am schnellsten ans Ziel kommt

### Nutzung des Autos



## Nachhaltige Mobilität

Das Auto ist noch immer wichtig, aber es muss sich einem aktiven, umweltbewussten Lebensstil anpassen. Ein umweltfreundliches Auto und mehr Anreize für Produktion, Kauf und Nutzung umweltfreundlicher Elektroautos stechen hervor. Diesel- und Benzinmotoren lehnt in der Gen Z ein Großteil der Befragten als Antrieb für die Zukunft ab. Eine optimierte Vernetzung der Verkehrsmittel wird als große Chance für eine zukunftsfähigere, grünere Mobilität angesehen. Der Lebensstil der Gen Z in Bezug auf Sharing und Nachhaltigkeit wird noch zu wenig durch entsprechende Produkte und Dienste unterstützt.

Wenngleich die Mehrzahl der Gen Z nachhaltige Werte unterstützt, so sind es jedoch nicht alle, die diese Ziele besonders Priorität einräumen. Allerdings sagt jeder Zweite von sich, ein umweltfreundliches Auto zu fahren verleihe ein gutes Gefühl (51%). Nur ein Viertel der Gen Z (26%) befürwortet die Idee, ein umweltfreundliches Auto zu fahren verleihe ein gutes Gefühl (51%). Nur ein Viertel der Gen Z (26%) befürwortet die Idee, ein umweltfreundliches Auto zu fahren verleihe ein gutes Gefühl (51%).

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 Studenteilehnerinnen innerhalb der Gen Z sehr ausgeglichen (Gen Y: 49 Prozent weiblich, 51 Prozent männlich). Bezogen auf die regionale Verteilung rekrutierten sich 26 Prozent der Studenteilehnerinnen 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