

---

## Ein Stimmungsbild der Auto-Nation Deutschland

Die deutsche Automobilindustrie ist sich weitgehend einig: Die Zukunft des PKW in Europa soll elektrisch sein. Nun müssen die Verbraucher davon überzeugt werden, dass Verbrennungsmotoren mit fossilen Kraftstoffen ein Auslaufmodell sind. Allein das Argument, mit dem Umstieg einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, überzeugt längst nicht jeden. Denn der Anteil der rein elektrischen Fahrzeuge und der Plug-in-Hybrid am Fahrzeugbestand in Deutschland liegt heute kaum über einem Prozent. Die große Mehrheit der Bundesbürger kauft nach wie vor Benziner und Diesel.

Der aktuelle Branchenbericht der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) widmet sich dem Thema Mobilität in all seinen Facetten. Im Mittelpunkt steht dabei natürlich der private PKW, der für die meisten Menschen weiterhin unverzichtbar ist. Der Report nimmt aber auch die Nutzung aller anderen Verkehrsmittel sowie des ÖPNV in den Blick und untersucht zusätzlich die Akzeptanz neuer Konzepte wie z.B. Car-Sharing.

### Enormes Potenzial für Marketingmaßnahmen

Um ein möglichst genaues Stimmungsbild zu zeichnen, beschränken sich die Analysen dabei nicht auf klassische Fragestellungen wie Affinität, Besitz, Nutzungsfrequenz, Anschaffungspläne oder Ausstattungswünsche. Die „facts & figures“ der agof befassen sich auch mit Aspekten wie Umweltbewusstsein oder Technologie-Offenheit und liefern Umfragedaten über die Gefühlslage und die Einstellung der Bürger hinsichtlich Verkehrswende und E-Mobilität.

Im Fokus des agof Reports stehen die digitalen User, wobei diese längst die Gesellschaft im Gesamten repräsentieren, da mittlerweile 88,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren das Internet nutzen. Allerdings ist festzustellen: Die Produktaffinität der Onliner für PKW ist proportional gesehen höher als im Durchschnitt aller Bürger. So sind 45,6 Prozent der digitalen Nutzer (sehr) stark an Autos interessiert, bei der Gesamtbevölkerung liegt der Wert bei 42,7 Prozent. Das Potenzial für Informationen und Marketing-Maßnahmen ist dabei enorm. So gaben knapp acht Millionen Onliner an, sogar sehr stark an Autos interessiert zu sein. Die überwältigende Mehrheit dieser Kernzielgruppe ist männlich (80,6 Prozent). Das Alter spielt hingegen nur insofern eine Rolle, als das 76,0 Prozent der sehr Interessierten zwischen 20 und 59 Jahren alt sind, es aber keine signifikanten Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppen gibt.

Um aufzuzeigen, welchen Einfluss die Bevölkerungsdichte auf das Mobilitätsverhalten hat, beinhaltet der Sonderbericht diverse Auswertungen, bei denen die Einwohnerzahl des Wohnorts als zentrales Kriterium herangezogen wird.

### Großer Bedarf an Information

Darüber hinaus wird untersucht, wie sich der familiäre Status auswirkt. Präferenzen werden also nicht nur anhand von Alter und Geschlecht betrachtet, sondern auch entlang der Fragenstellungen, ob die Adressaten für Werbebotschaften auf dem Land oder in der Großstadt leben, Kinder zum Haushalt zählen oder es sich um Singles handelt. Dabei sind deutliche Unterschiede feststellbar:

Ob und wann die Verkehrswende gelingt, hängt maßgeblich davon ab, die Menschen intensiver zu informieren und auch auf emotionaler Ebene anzusprechen. Darauf deuten jedenfalls die Ergebnisse diverser Umfragen hin. So lauten die zwei meistgenannten Antworten auf die Frage, was das Thema Mobilitätswende auslöst, „Unsicherheit“ (26 Prozent) und „Sorge“ (24 Prozent). Auf Platz drei folgt mit 21 Prozent „Neugier“. Es gibt also offensichtlich einen großen Bedarf für Fakten über die Vorteile umweltfreundlicher Antriebe und alternativer Verkehrskonzepte. Im Übrigen sind kategorische Verweigerer

---

von E-Autos laut Statista mit 38,9 Prozent in der Minderheit.

Nur „grüne“ Subventionen

Interessant ist auch die Ausstattung der Haushalte mit Fortbewegungsmitteln und Equipment jenseits des PKW. Hier zeigt sich nämlich, welche zentrale Rolle das Fahrrad bei der Mobilität einnimmt, was bei der Verkehrsplanung stärker berücksichtigt werden sollte. Dazu passen auch die Aussagen der Bundesbürger zu staatlichen Incentives wie der „Abwrackprämie“. Laut Statista plädieren 59,2 Prozent dafür, stattdessen einen Mobilitäts-Bonus für den Kauf von Fahrrädern und Bahn-Abos auszuzahlen und Subventionen von Autos auf umweltfreundliche Modelle zu begrenzen. Gegenteiliger Meinung sind nur 29,9 Prozent.

Öffis stehen nicht hoch im Kurs

Und bei der bloßen Ausstattung bleibt es nicht: 35,0 Prozent der digitalen User nutzen bereits mehrmals wöchentlich oder sogar täglich das Fahrrad als Verkehrsmittel, während öffentliche Verkehrsmittel aktuell nicht sonderlich hoch im Kurs stehen. Nur etwa 20 Prozent der Befragten fahren täglich oder mehrmals die Woche Bus und Straßenbahn in ihrer Region. U-Bahn und S-Bahn nutzen rund 13 Prozent täglich oder an mehreren Tagen pro Woche. Das „Selbst fahren“ scheint damit bei der Mobilität der digitalen User eine große Rolle zu spielen, auch neben dem klassischen Auto.

Datenbasis der neuesten, 34-seitigen Ausgabe der agof facts & figures sind Sonderauswertungen der „daily digital facts“ und umfassen Umfragen aus dem Jahr 2021. Weitere Quellen des Branchenberichts sind Ergebnisse, die durch Statista zur Verfügung gestellt wurden, sowie Media-Daten von Nielsen. Der Berichtsband sowie eine Sammlung von Grafiken und Datentabellen ab sofort unter:  
<https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2022-mobilitaet/>  
(aum)

## Bilder zum Artikel

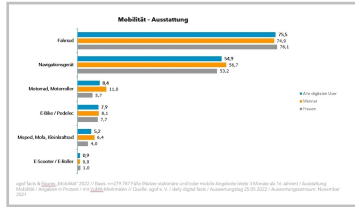


Foto: Autoren-Union Mobilität/agof

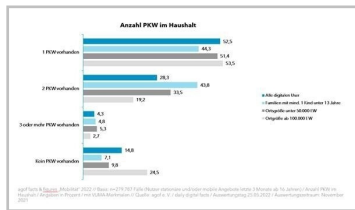


Foto: Autoren-Union Mobilität/agof