

MOBILITY ZEITGEIST STUDIE

Die mobile Generation Z

veröffentlicht am 30.09.2020

© Zukunftsinstitut GmbH, Ford-Werke GmbH



Untersuchungsmethode

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

Studienergebnisse 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: Zukunftsinstut GmbH, Ford-Werke GmbH, 2020.

Ansprechpartner:

Ralph Caba
Ford-Werke GmbH

Christian Rauch
Zukunftsinstut GmbH



DER ZEITGEIST DER GENERATION Z

Mindset & Wünsche



DIE LEBENZIELE DER GEN Z

Suche nach dem Sinn zwischen Spaß, Genuss und Arbeitsleben

Die wichtigsten Ziele der GEN Z (TOP 5)



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

DIE LEBENSZIELE DER GEN Z

Neben beruflichen Erfolg, sind Familie und Freunde wichtige Eckpfeiler

Die wichtigsten Ziele der GEN Z

79%

der GEN Z wünschen sich
eine glückliche
Beziehung/
Partnerschaft.



78%

gute Freunde bzw. enge
Beziehungen zu anderen
Menschen

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

DIE LEBENZIELE DER GEN Z

Strategische Vorbereitung auf die Zukunft

Die wichtigsten Ziele der GEN Z

83%

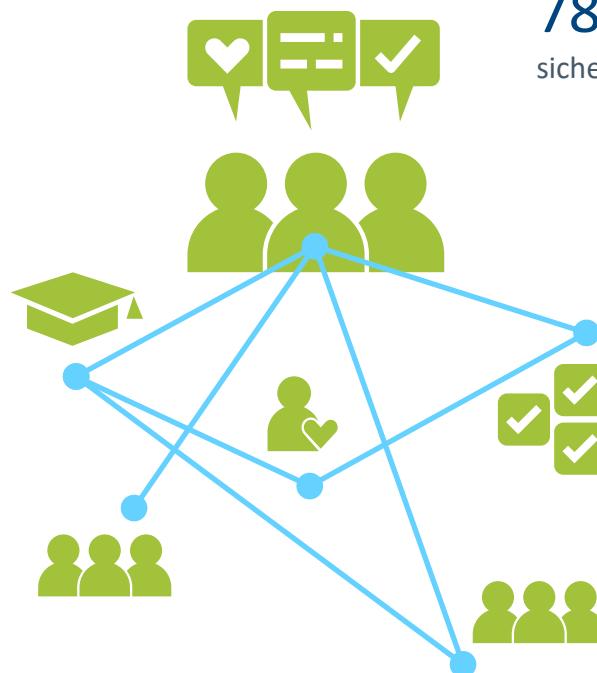
sinnvoller, erfüllender Beruf,
der Spaß macht.

80%

neugierig bleiben und immer
wieder dazulernen hat

79%

gute, vielseitige Bildung



78%

sicherer Arbeitsplatz

78%

Sich selbst, die eigenen Ideen
und Vorstellungen vom Leben
verwirklichen

72%

Erfolg im Beruf

58%

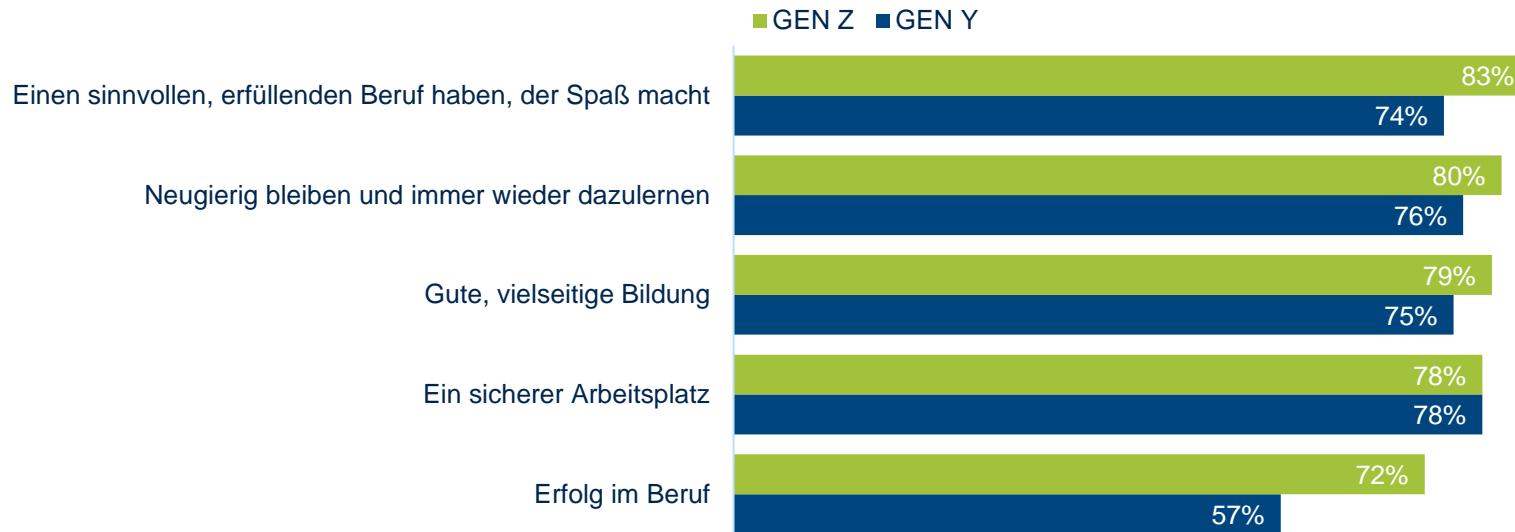
Ein ökologisch nachhaltiger, sozial
verantwortungsvoller Lebens-/Konsumstil

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y im Vergleich

Die berufliche Absicherung ist für die GEN Z wichtiger als für die GEN Y

Die wichtigsten Ziele der GEN Z und der GEN Y



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 und zw. 24 und 39 Jahren

BEDEUTUNG VON MOBILITÄT UND AUTO

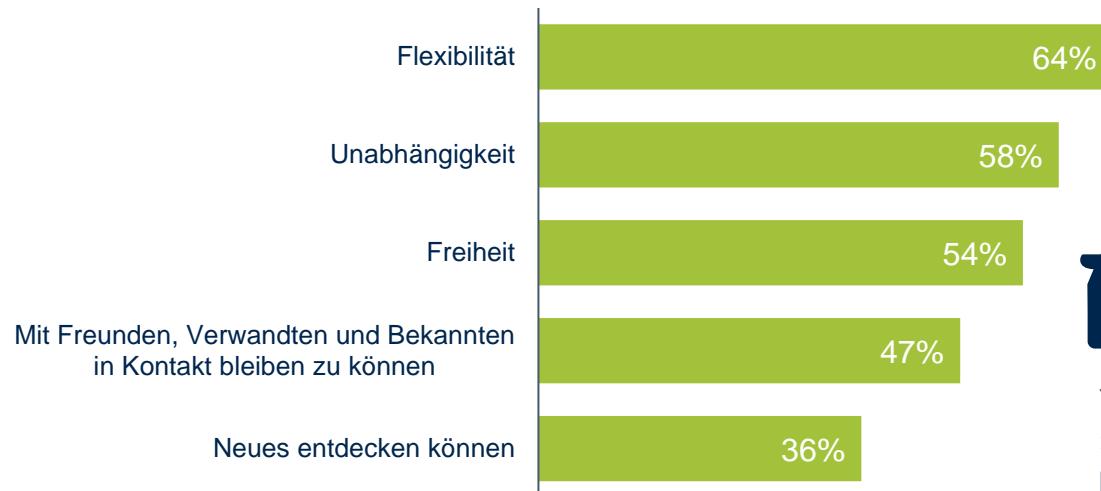
Das Auto bleibt weiterhin relevant



Mobilität für die GEN Z

Flexibilität, Unabhängigkeit, Freiheit zu geringen Kosten

Was bedeutet für Sie Mobilität (Top 5)?



7/10



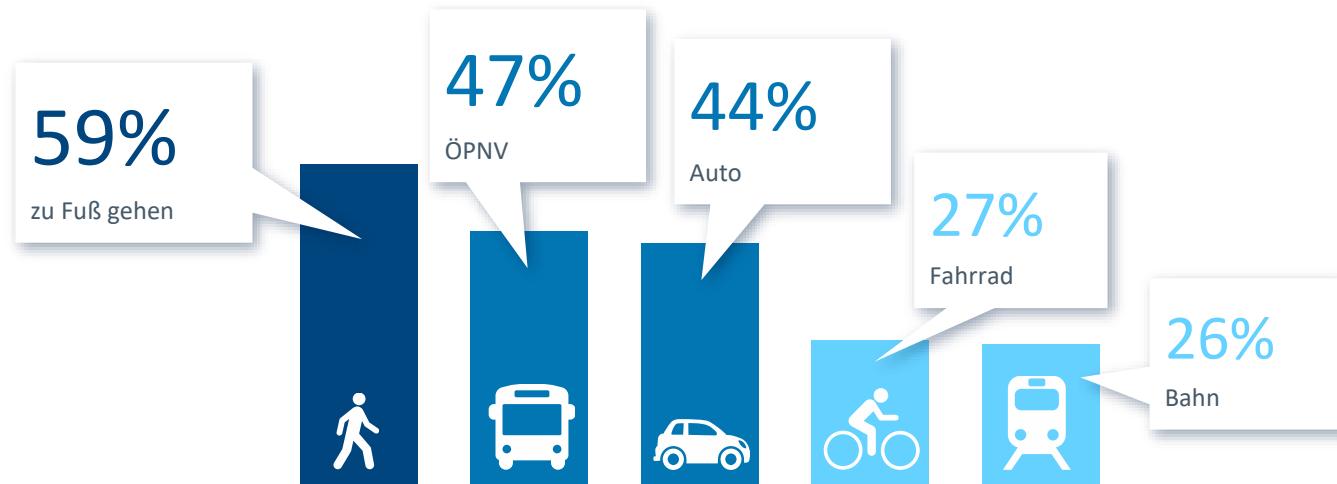
70% der GEN Z wünschen sich:
»möglichst preisgünstige Angebote,
bzw. Mobilität zu geringen Kosten«

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Mobilitätsmix der Generation Z

Das Auto ist wichtiger Teil der Mobilitätskette

Die 5 häufigsten Verkehrsmittel, die die GEN Z an einem normalen Tag nutzen



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Autobesitz ungleich verteilt

Jüngere versus Ältere, Land versus Stadt

Autobesitz bei GEN Z und GEN Y

71%

der GEN Y besitzen
mindestens 1 Auto

58%

der GEN Z besitzen
mindestens 1 Auto



Verteilung Autobesitz GEN Z Stadt und Land

In der Stadt

46%



Auf dem Land

71%

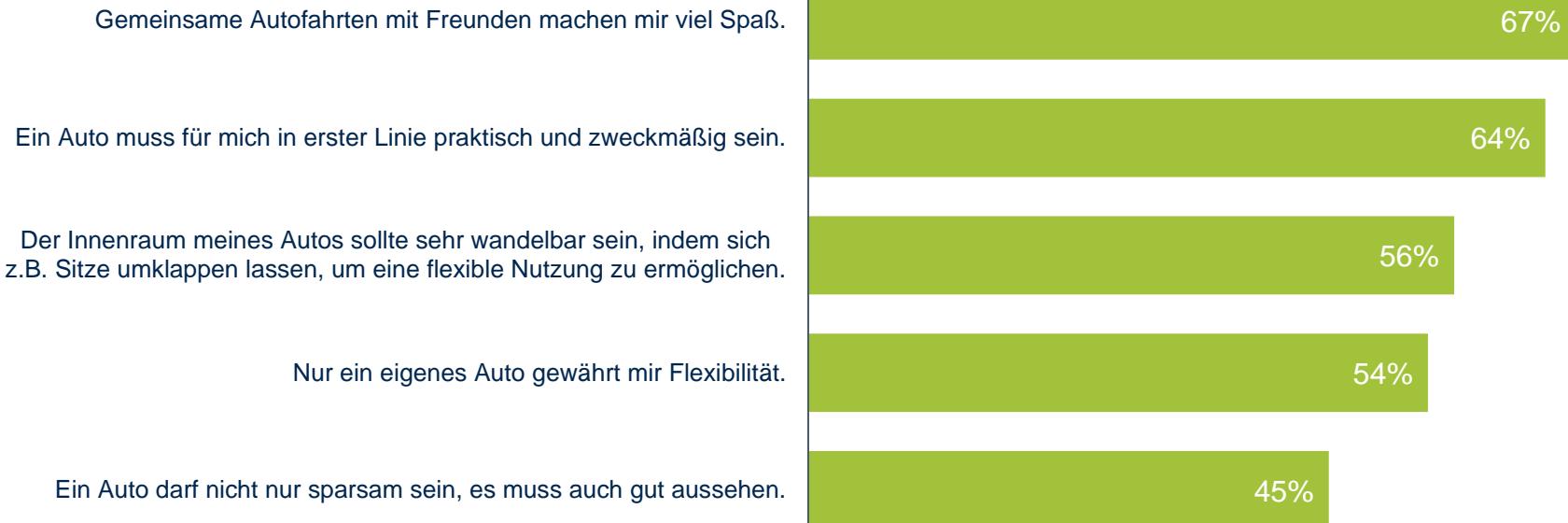


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Vielfältige Anforderungen ans Auto

Das Auto ist sozial, praktisch, flexibel und bietet ein gutes Design

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu

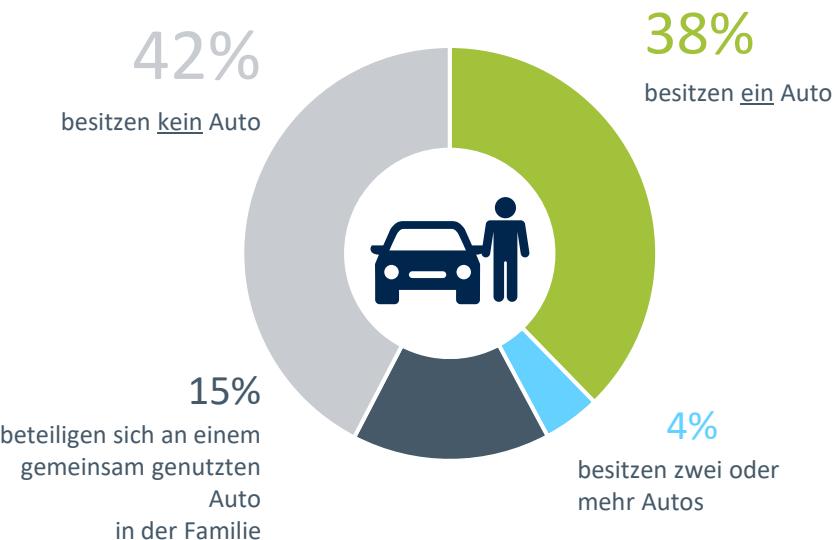


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

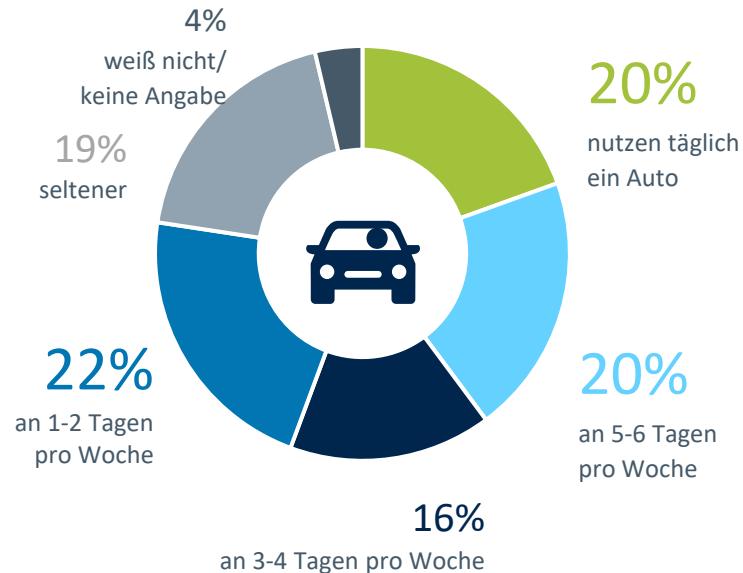
Der Stellenwert des Autos für die GEN Z

6 von 10 können auf ein Auto zurückgreifen, 4 von 10 nutzen es nahezu täglich

Autobesitz



Nutzungshäufigkeit (unabhängig vom Besitz, auch als Mitfahrer)



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Die großen Wünsche der GEN Z

Das Auto ist unter den Top 3, wenn es um Investitionen geht

Wofür würden Sie sich entscheiden?



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Integration des Autos in den Alltag

Fortbewegung, Transport und soziales Leben

47%

Für den eigenen Weg zur / von der Arbeit, Schule, Ausbildungsstätte, Uni / Hochschule etc. (auch für Teilstrecken z.B. zum Bahnhof)

51%

Für Freizeitaktivitäten (Ausflüge, Sport, Hobbys, Besuche etc.)

44%

Wenn ich schnell mal irgendwo hinkommen muss und öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad zu langsam oder zu umständlich sind

49%

Für Treffen mit Freunden, der Familie etc.

59%

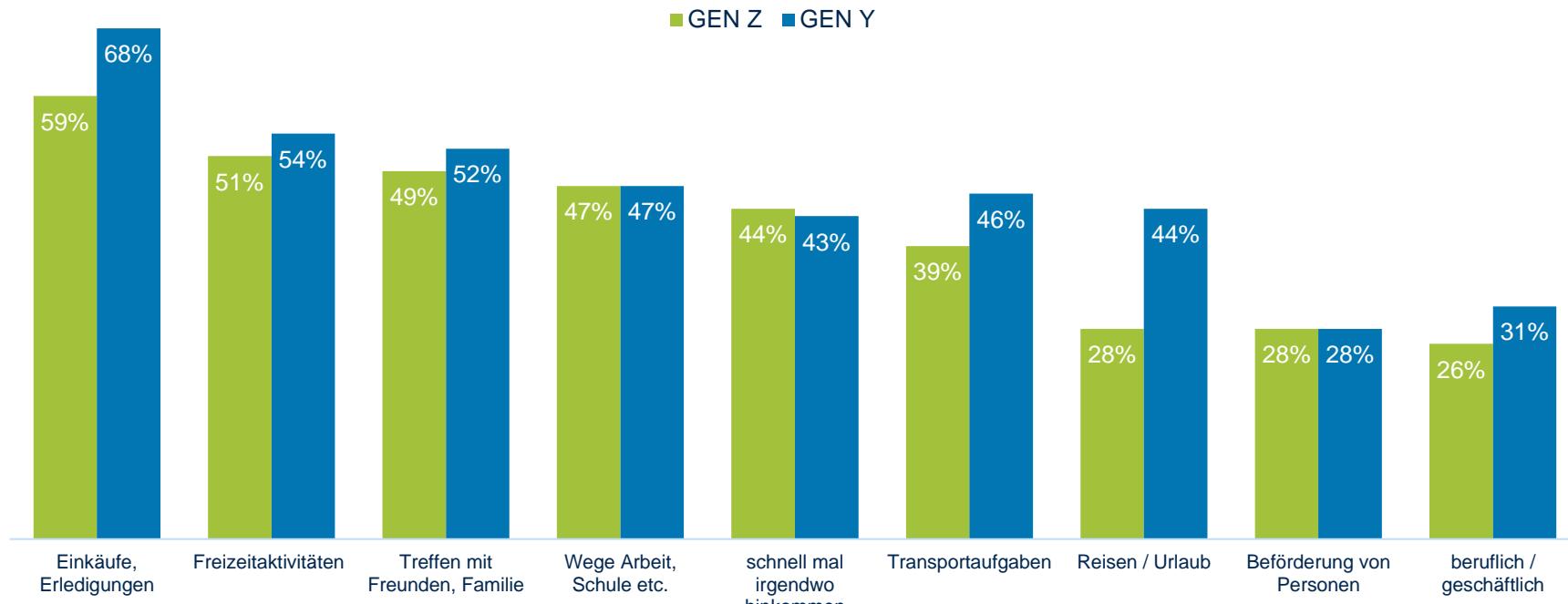
Für Einkäufe, Erledigungen oder Besorgungen



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y

Wofür wird das Auto hauptsächlich genutzt?



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 und zw. 24 und 39 Jahren



POST-FOSSILE MOBILITÄT

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit



Gesellschaftliche Verantwortung

Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Mehrheit wichtig



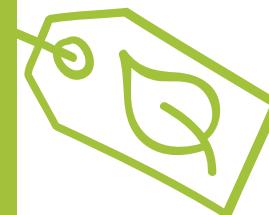
58%

der GEN Z
wollen „einen positiven
Beitrag für die
Gemeinschaft /
Gesellschaft leisten“



58%

ist „ein ökologisch
nachhaltiger, sozial
verantwortungsvoller
Lebens-/Konsumstil“
wichtig



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Klima- und Ressourcenschutz als Basis

Umweltfreundliche Autos sind für die GEN Z wichtig

6/10

halten hohe
Umweltstandards,
Ressourcen- und
Klimaschutz für ein
wichtiges Kriterium
(63 Prozent)



5/10

wünschen sich mehr
Anreize für die
Produktion, den Kauf und
die Nutzung
umweltfreundlicher
Elektroautos
(50 Prozent)

5/10

sagen ein
umweltfreundliches Auto
zu fahren verleiht ihnen
ein gutes Gefühl
(51 Prozent)

4/10

sagen
Elektroautos sind cool
und die Zukunft
(41 Prozent)



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Antriebe der Zukunft

Ablehnung von fossilen Antrieben

60%

Kenne ich und halte
ich **nicht** für
zukunftsweisend



Dieselmotor

55%

Kenne ich und halte
ich **nicht** für
zukunftsweisend



Benzинmotor

41%

Kenne ich und halte
ich **nicht** für
zukunftsweisend



Erdgas/Autogas



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Infrastrukturen für die Zukunft

GEN Z wünscht sich Wasserstoff- und Elektroantriebe

Was halten Sie für die Zukunft der Mobilität für wünschenswert?



Systeme, die die verursachten
umwelt- und klimaschädlichen
Emissionen ermitteln und
Kompensationszahlungen für
CO₂-Zertifikate, Klimaschutz-
projekte etc. ermöglichen

Flatrate-Tarif zur
Nutzung von
Ladestationen für E-
Autos

Erhöhung der Anzahl an
Wasserstofftankstellen

Vollständiger Wechsel
hin zu Batterie- und
Wasserstoffantrieben

Kostenlose
Ladestationen für
E-Autos

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Aktive Mobilität

Das Auto muss sich in einen aktiven, umweltbewussten Lebensstil integrieren

56%

Ich bin für den **Ausbau von Radwegen und mehr Stellflächen für Fahrräder**, um den Radverkehr zu stärken.



45%

In Städten sollte es häufiger **autofreie Zonen** geben, die mehr **Platz für Fahrradfahrer und Fußgänger** bieten.



1/3

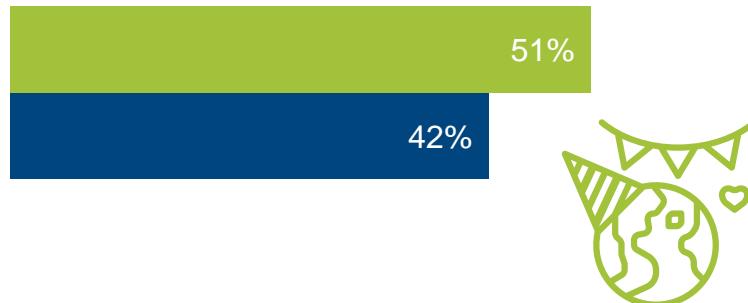
nutzt regelmäßig das Fahrrad
(27 Prozent)

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Grüne Mobilität ist in der GEN Z stärker verankert als in der GEN Y

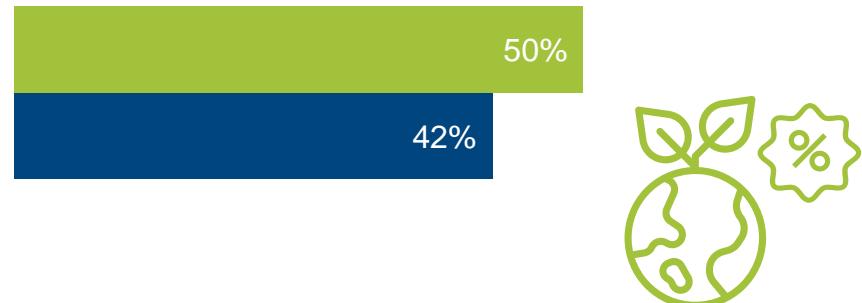
Ein umweltfreundliches Auto zu fahren,
verleiht mir ein gutes Gefühl

■ 18–23-Jährige ■ 30–34-Jährige



Es sollte mehr Anreize für die Produktion,
den Kauf und die Nutzung umweltfreundlicher Elektroautos
geben

■ 18–23-Jährige ■ 30–34-Jährige



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren sowie zw. 30 und 34 Jahren

SHARING

... ist wichtig, vor allem im sozialen Umfeld



GEN Z und Sharing

Das soziale Umfeld stellt das Auto zur Verfügung

Wie kommen Sie an ein Auto, wenn Sie eines brauchen?

32%

Ich leih es mir von
jemandem in der
Familie /
Verwandtschaft

29%

Ich frage jemanden, der mich fährt /
suche Mitfahrgelegenheiten

7%

Ich fahre Taxi

9%

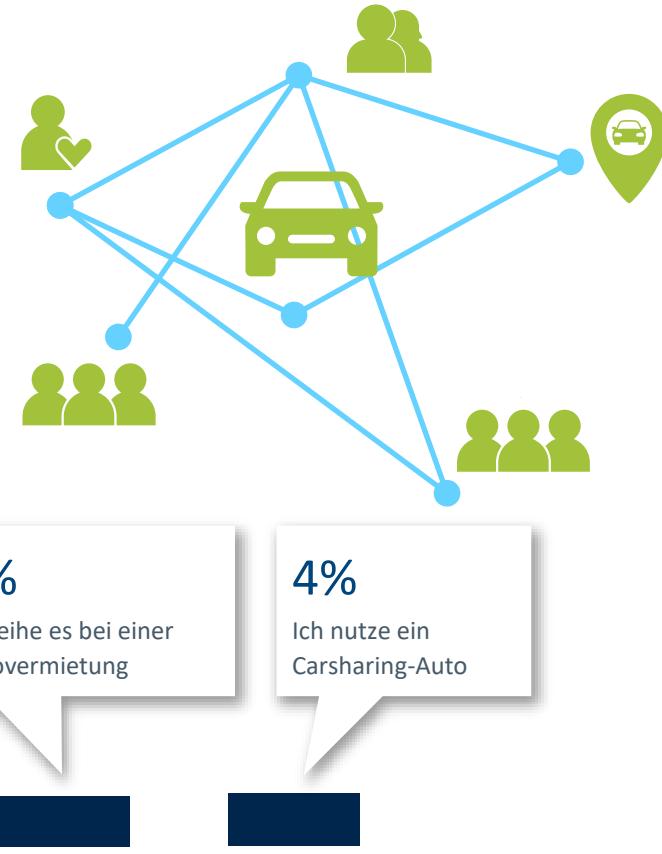
Ich leih es mir von
Freunden / Bekannten

4%

Ich leih es bei einer
Autovermietung

4%

Ich nutze ein
Carsharing-Auto



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren, die kein Auto besitzen

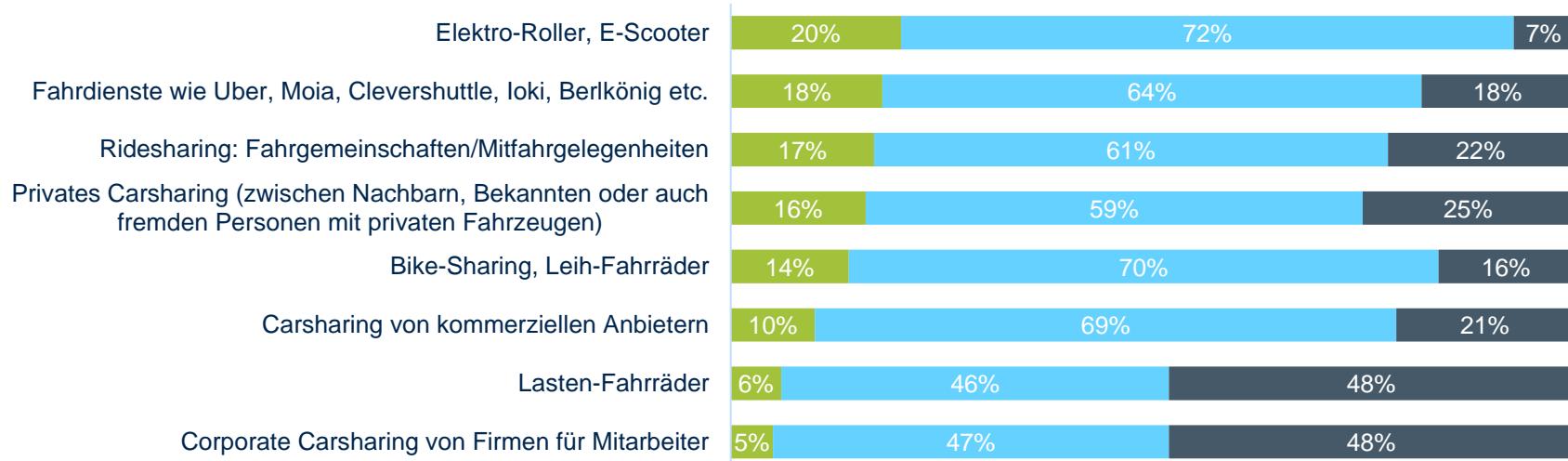
Sharing von Mobilität

Hohe Bekanntheit, vielfältige Nutzungen



Carsharing-Modelle, die die GEN Z kennen und/oder nutzen

■ Kenne ich und habe ich bereits genutzt ■ Kenne ich, habe ich aber bisher nicht genutzt ■ Kenne ich nicht

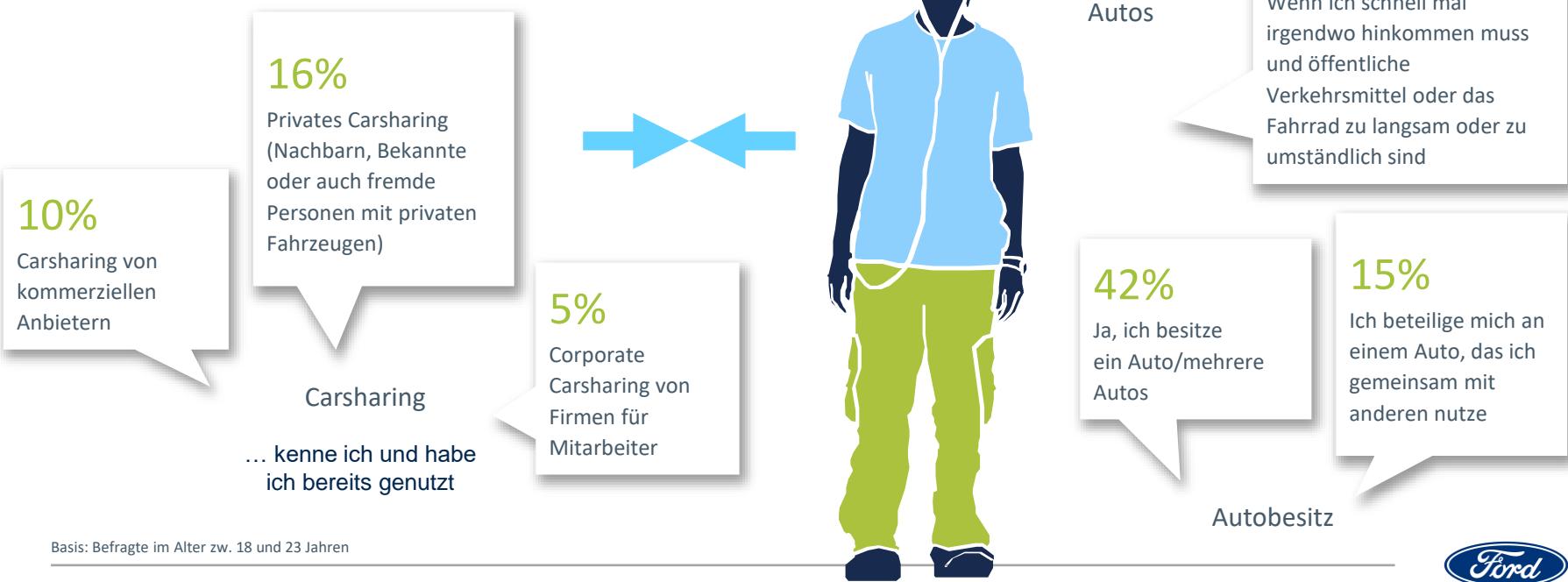


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Besitz versus Nutzung

Individuelle Nutzung eines PKWs deutlich wichtiger als Sharing

Carsharing vs. Autobesitz und -nutzung



GEN Z und GEN Y

GEN Y greift die Angebote häufiger auf

■ GEN Z ■ GEN Y



Ich fahre Taxi

7%

12%

Ich leih es bei einer
Autovermietung

4%

12%

Ich nutze ein Carsharing-
Auto

4%

11%



MOBILITY SEEKER

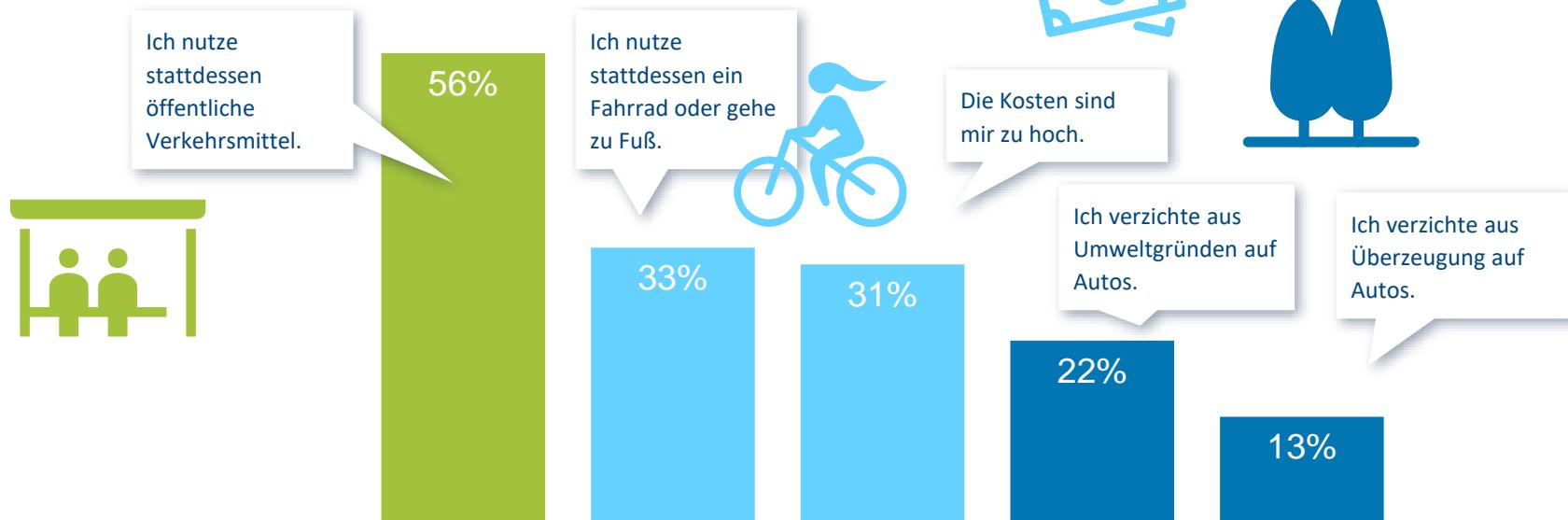
Die GEN Z bedient sich der Möglichkeiten



Die Alternativen zum Auto

Pragmatische Sicht bestimmt die Einstellungen

Die 5 häufigsten Gründe, warum die GEN Z kein Auto benutzt



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren, die kein Auto besitzen und nie Autos nutzen

SEAMLESS LIFE

Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür



Wünsche für die Mobilität der Zukunft

GEN Z fordert, dass die Lücken in Raum und Mobilität geschlossen werden

Wie wichtig sind die folgenden Aspekte?



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

E-Scooter

Segen und Fluch zugleich

Von den Mobilitätsunternehmen geht eine Verantwortung aus, sich um **nachhaltige Lösungen für Verkehrsprobleme** zu kümmern.



E-Scooter und Elektroroller gehören wieder abgeschafft, sie sind kein wirklicher Beitrag zu nachhaltiger Mobilität.

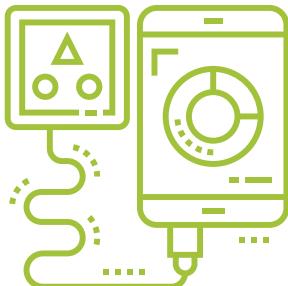
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Bedarfsgerechte Mobilität

Neue technologische Lösungen sind gefragt

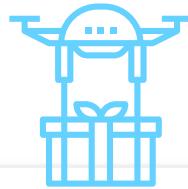
56%

Mobilitätssysteme, die automatisch für eine schnellere, reibungslose Mobilität mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln sorgen



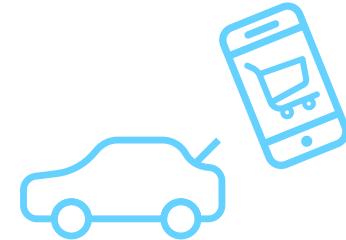
34%

Intelligente Lieferung von Paketen durch Roboter



30%

Angebote im E-Commerce z.B. zur schnellen Abholung von Bestellungen bei Supermärkten und Abholstationen oder zur schlüssellosen Zustellung von Sendungen in den Kofferraum meines Autos



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren



WORK-LIFE BALANCE

Mobilität für ein ausgewogenes Miteinander



Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Mobilität ist die Voraussetzung

28%

Voraussetzung zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (Work-Life-Balance)



6/10

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.

46%

wünschen sich eine Verbesserung des Pendelns zwischen Städten und dem Umland.



Jeder Zweite

wünscht sich, dass es mehr Angebote gibt, die das mobile Arbeiten unterwegs und in Verkehrsmitteln besser möglich machen (54 Prozent).

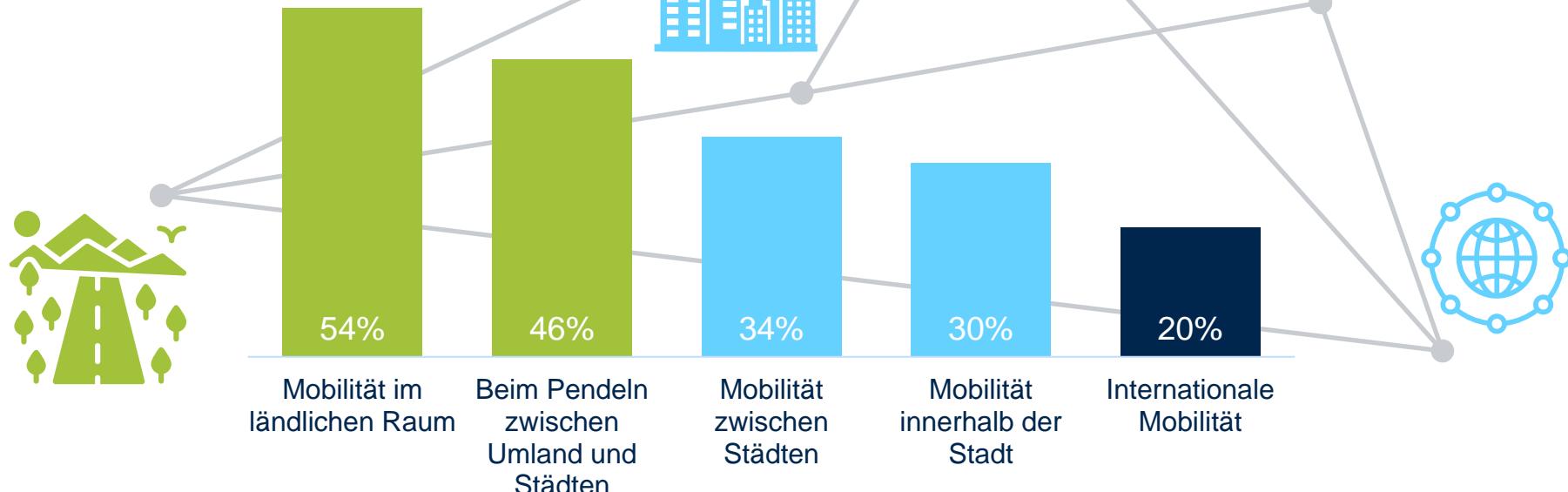


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren,

Pendeln mit Potenzialen

Defizite der Mobilität auf dem Land

Wo ist Ihrer Meinung nach der Bedarf zur Verbesserung der Mobilität am größten?



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren,

Stadt versus Land

Bedarfe im ländlichen Raum

Inwiefern halten Sie die folgenden Dinge für die Zukunft der Mobilität für wünschenswert?

5/10

Zusätzliche **technische Innovationen** für den ländlichen Raum, wie zum Beispiel **autonom fahrende Shuttle-Busse** (51 Prozent).

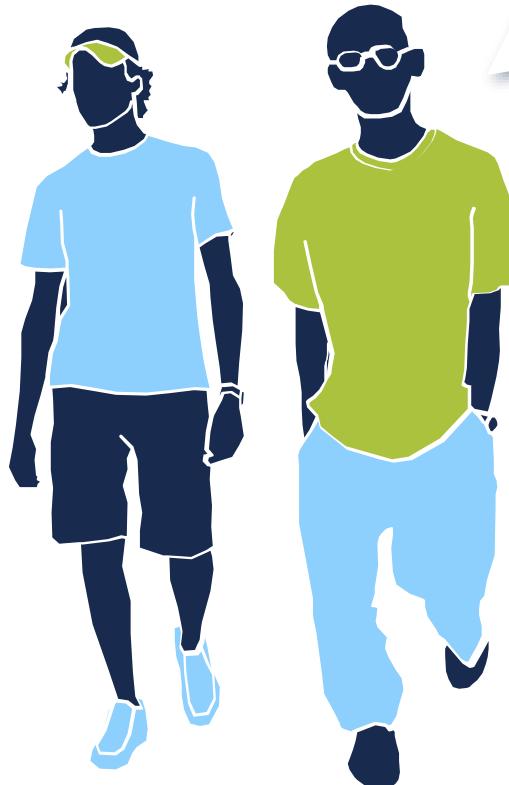
Jeder Zweite

Mehr Angebote, die das mobile Arbeiten unterwegs und in Verkehrsmitteln besser möglich machen (54 Prozent).

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren,

64%

wünschen sich bessere öffentliche Förderung und finanzielle Unterstützung für den ÖPNV und die Bahn, damit sie von mehr Menschen genutzt werden können.



Bedeutung des Autos

Führerscheinbesitz GEN Z versus GEN Y

72%

in der Gen Z (18 bis 23 Jahre)
haben heute einen PKW-
Führerschein



87%

in der Gen Y (24 bis 39 Jahre)



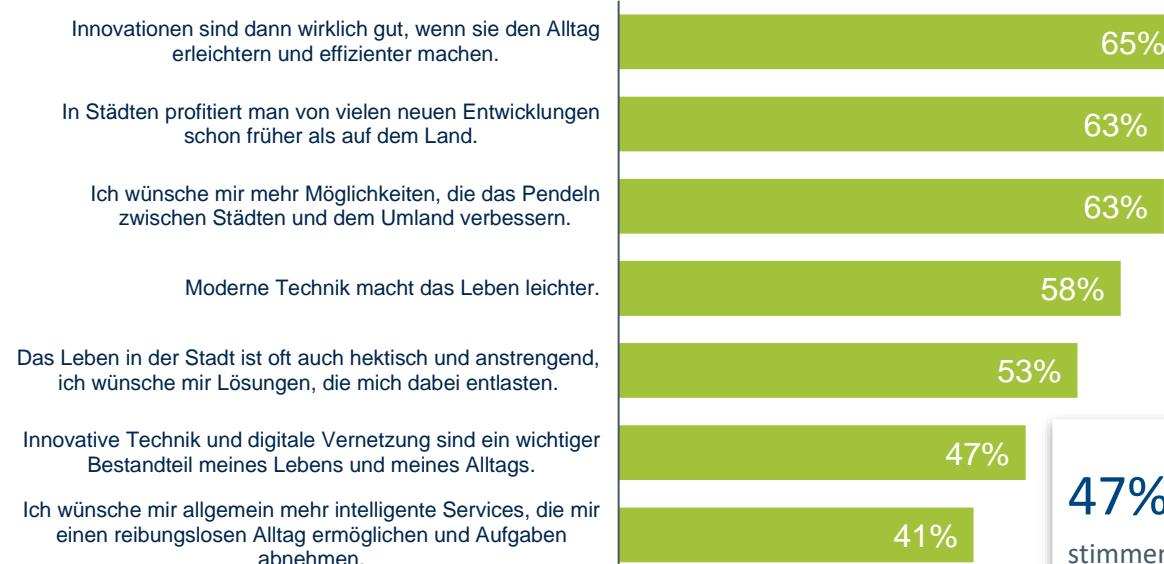
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 (Quelle: Best4Planning, 2020)

CONNECTED MOBILITY

Für ein besseres Mobilitätserlebnis



Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren



58%

Errungenschaften moderner Technik sind ein Leben erleichternder Aspekt.

47%

stimmen zu, dass innovative Technik und Vernetzung ein wichtiger Bestandteil des Lebens darstellen.



Einstellung zur Technik

Verkehrssicherheit, Zugang und Reduzierung von Stress

Zukunft einer bedarfsgerechten Mobilität

55%

Möglichkeit, die Verkehrssicherheit zu erhöhen

55%



47%



39%

Autonome Systeme, um den Straßenverkehr stressfreier und sicherer zu machen



47%

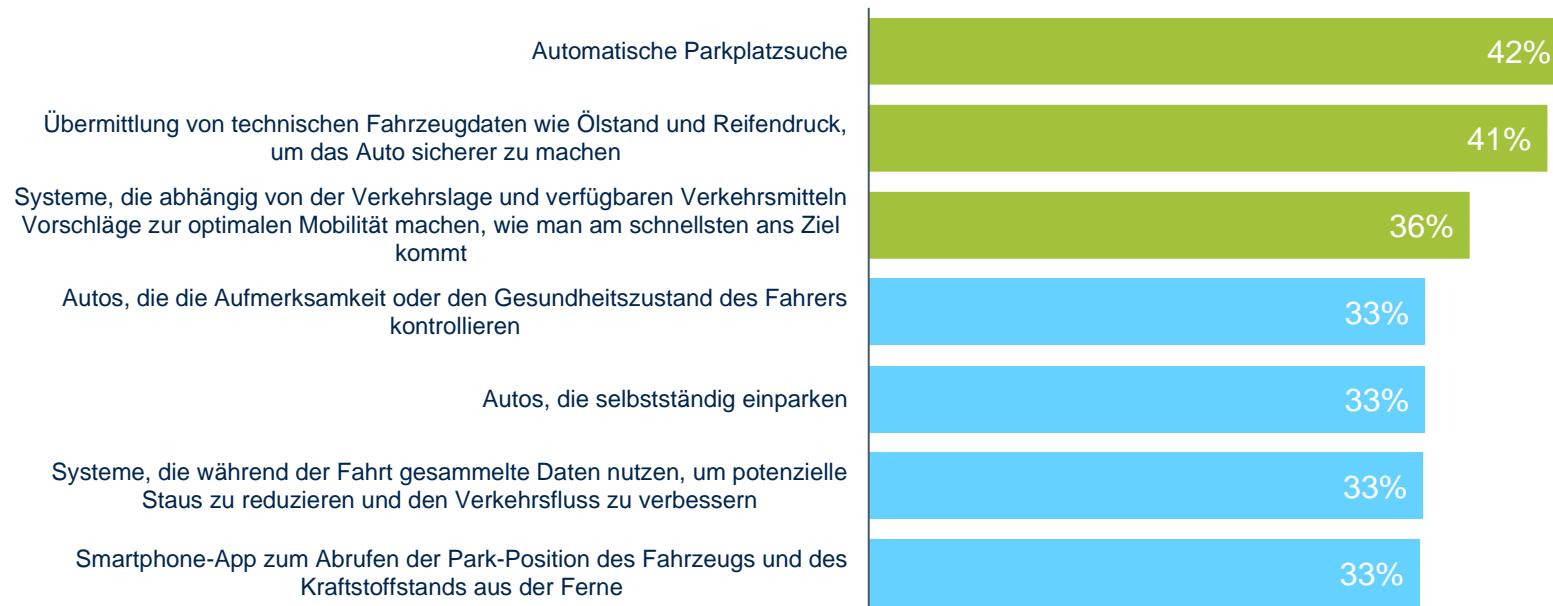
High-Speed Internetzugang in öffentlichen Verkehrsmitteln

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Innovationen fürs Auto

Die GEN Z wünscht sich Technik, die das Autofahren erleichtert

Technische Ausstattungsmerkmale und innovative Anwendungen für Autos



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Das vernetzte Auto

Die GEN Z wünscht sich Technik, die das Autofahren erleichtert

56%

der GEN Z ist es sehr wichtig, dass bei technischen Systemen im Auto, die mit dem Internet verbunden sind, der **Schutz ihrer Daten und ihrer Privatsphäre** gewährleistet ist.

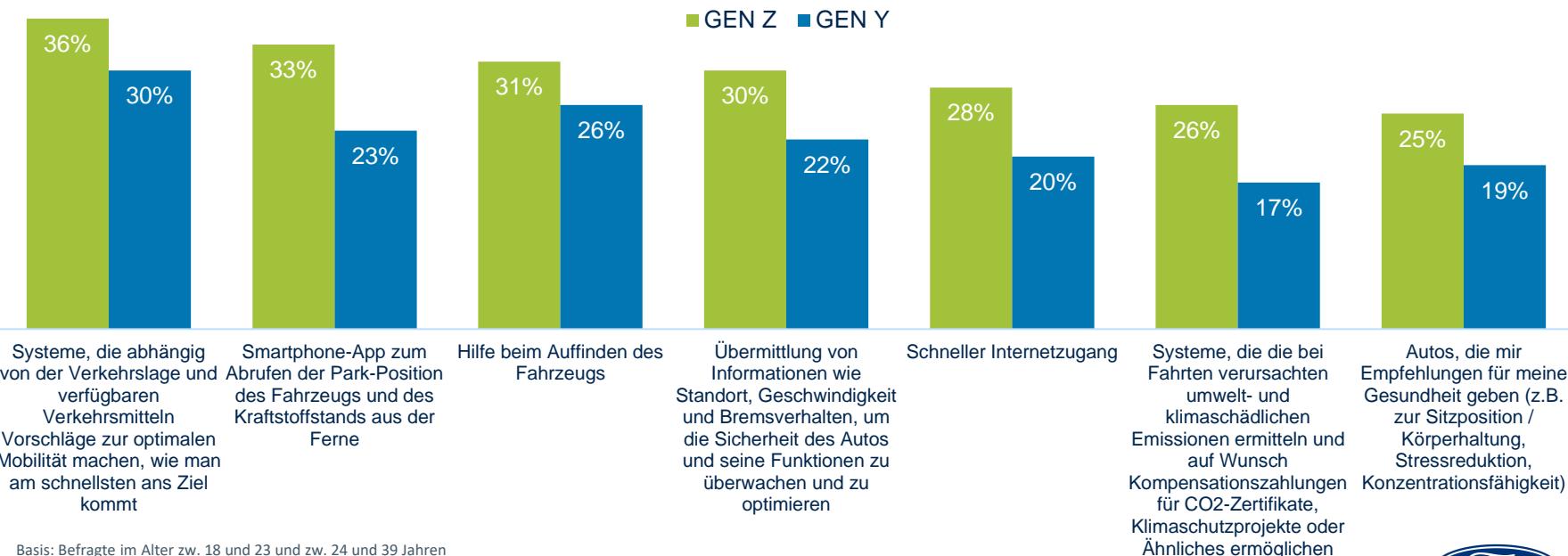


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y

Für GEN Z ist deutlich offener für technische Innovationen

Technische Ausstattungsmerkmale und innovative Anwendungen für Autos



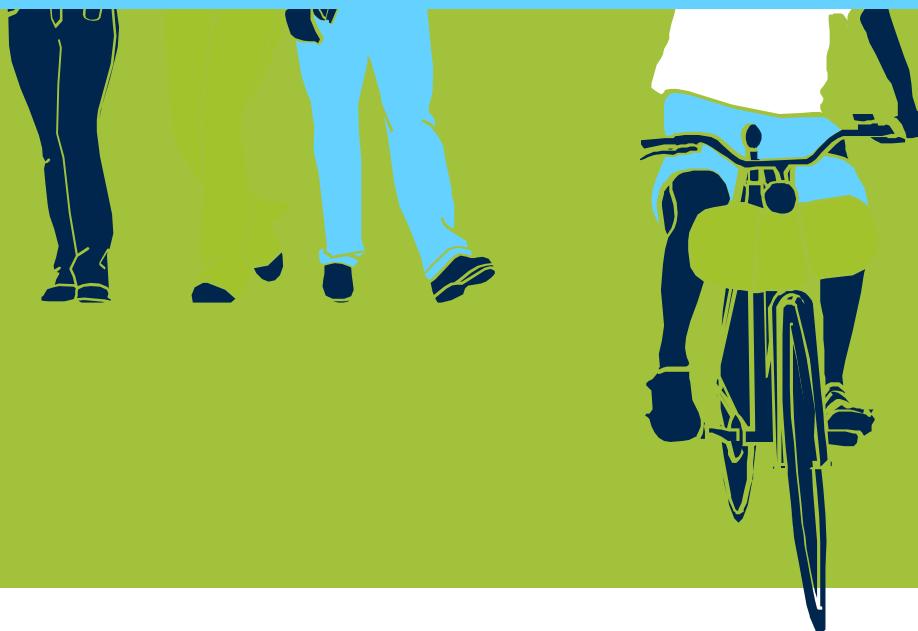
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 und zw. 24 und 39 Jahren





EINE TRENDSTUDIE ÜBER DIE GENERATION Z

Zusammenfassung

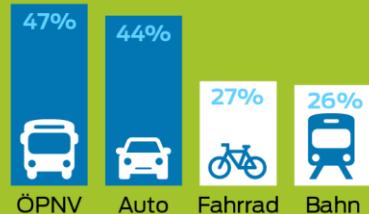


DIE MOBILE GENERATION Z

Was bedeutet für Dich Mobilität?



Hauptverkehrsmittel an einem normalen Tag



Verbesserungspotenziale für die Mobilität

 **Jeder Zweite** wünscht sich mehr Angebote, die das mobile Arbeiten unterwegs und in Verkehrsmitteln besser möglich machen

Stellenwert des Autos

6 von 10 können auf ein Auto zurückgreifen

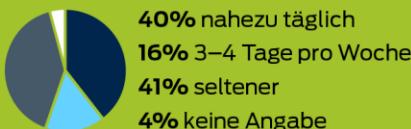
38% der GEN Z besitzt ein Auto

4% besitzen zwei oder mehr Autos

15% beteiligen sich an einem Auto in der Familie

42% besitzen kein Auto

4 von 10 nutzen es nahezu täglich



3,83 Millionen
Führerscheinbesitzer gibt es in der GEN Z (72 Prozent)



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

Ablehnung fossiler Antriebe

Fossile Antriebe nicht zukunftsweisend

Dieselmotor 60%



Benzinmotor 55%

4/10 sagen „Elektroautos sind cool und die Zukunft“

Präferenz für ein bestimmtes Unternehmen bzw. Anbieter



Jeder Vierte vertraut bei Mobilitätsdiensten eher bekannten Unternehmen und Marken



Jeder Dritte bei Sharing-Angeboten

Gründe für die Ablehnung des Autos

31%
»Die Kosten sind mir zu hoch«

11% »Autofahren ist mir zu stressig«
22% »Ich verzichte aus Umweltgründen«



DAS IST DIE MOBILE GENERATION 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. Bei Mobilitätsdiensten vertraue sie eher bekannten Unternehmen und Marken (42 Prozent).

Post-fossile Mobilität auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Das Auto muss sich in einen aktiven, umweltbewussten Lebensstil integrieren. Grüne Mobilität ist stark verankert: Ein umweltfreundliches Auto und mehr Anreize für Produktion, Kauf und Nutzung umweltfreundlicher Elektroautos stechen hervor. Diesel- und Benzinmotoren werden als Antrieb für die Zukunft abgelehnt.



SEAMLESS LIFE

Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür

Zwei Drittel der GEN Z wünschen sich ein nahtloses Ineinandergreifen verschiedener Fortbewegungsoptionen und möglichst reibungslosen Übergang von einem Verkehrsmittel zum anderen. Auch die Verbindung von individueller Mobilität und öffentlichem Verkehr werden von 6 von 10 gewünscht. Einer der Hauptgründe für die gewünschten Verbesserungen: die Defizite der Mobilität im ländlichen Raum.



CONNECTED MOBILITY

Innovationen für ein besseres Mobilitätserlebnis

Die GEN Z sieht zahlreiche Chancen und Möglichkeiten für die Verbesserung des individuellen Mobilitätserlebnisses, weiß aber auch um die Risiken. Insgesamt zeigt sich die GEN Z offener für digitale Angebote und Lösungen als ältere Generationen. Mehr als die Hälfte der GEN Z sieht in den Errungenschaften moderner Technik, ein Leben erleichternden Aspekt (58 Prozent). Dafür braucht es bessere Vernetzung der Mobilitätsangebote, eine bessere Internetverbindung und die Möglichkeit, autonom fahren zu können.



MOBILITY SEEKER

Die GEN Z nutzt die Möglichkeiten

Für zwei Drittel der GEN Z ist Mobilität gleichbedeutend mit Flexibilität (64 Prozent), Unabhängigkeit (58 Prozent) und Freiheit (54 Prozent). 42 Prozent benutzen kein Auto, stattdessen den ÖPNV und das Fahrrad. Wichtig ist, dass Mobilität nur wenig kosten darf.



Untersuchungsmethode

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

Studienergebnisse 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: Zukunftsinstut GmbH, Ford-Werke GmbH, 2020.

Ansprechpartner:

Ralph Caba
Ford-Werke GmbH

Christian Rauch
Zukunftsinstut GmbH

