

MOBILITY ZEITGEIST STUDIE

Die mobile Generation Z

veröffentlicht am 30.09.2020

© Zukunftstinstitut GmbH, Ford-Werke GmbH



Untersuchungsmethode

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

Ansprechpartner:

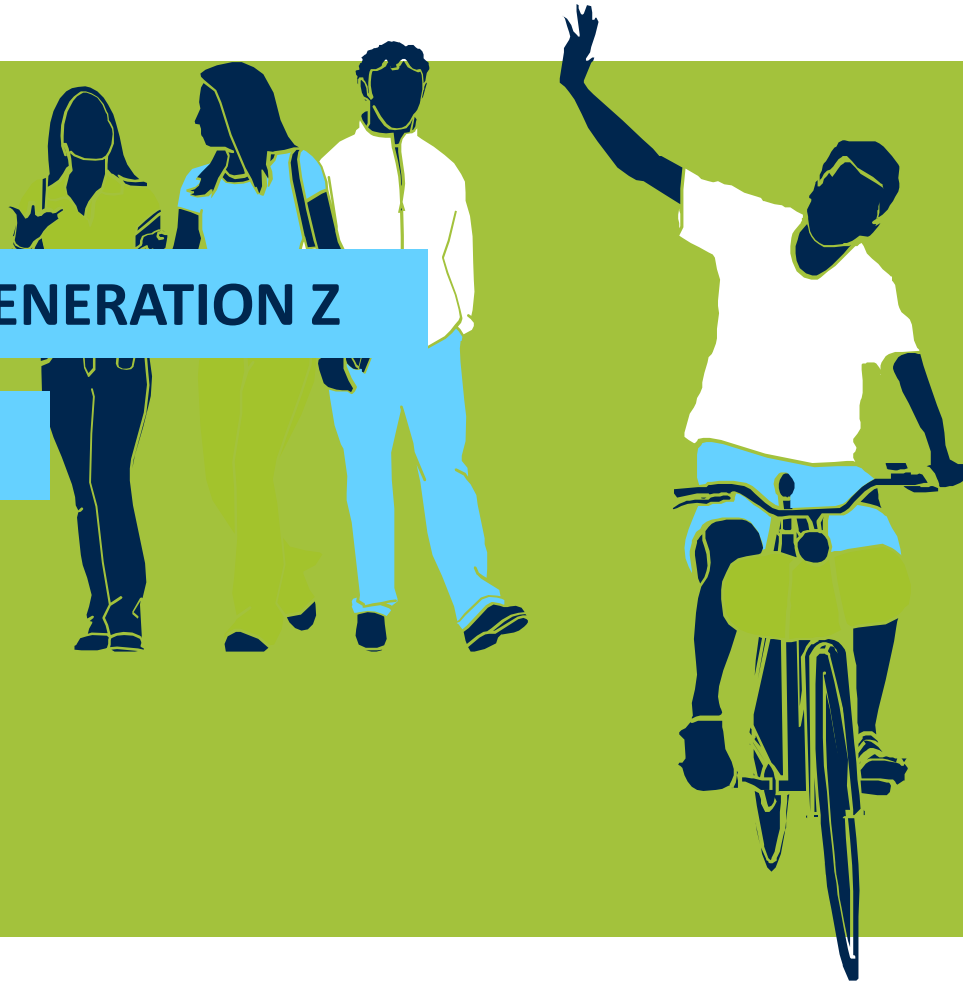
Ralph Caba
Ford-Werke GmbH

Christian Rauch
Zukunftsinstitut GmbH



DER ZEITGEIST DER GENERATION Z

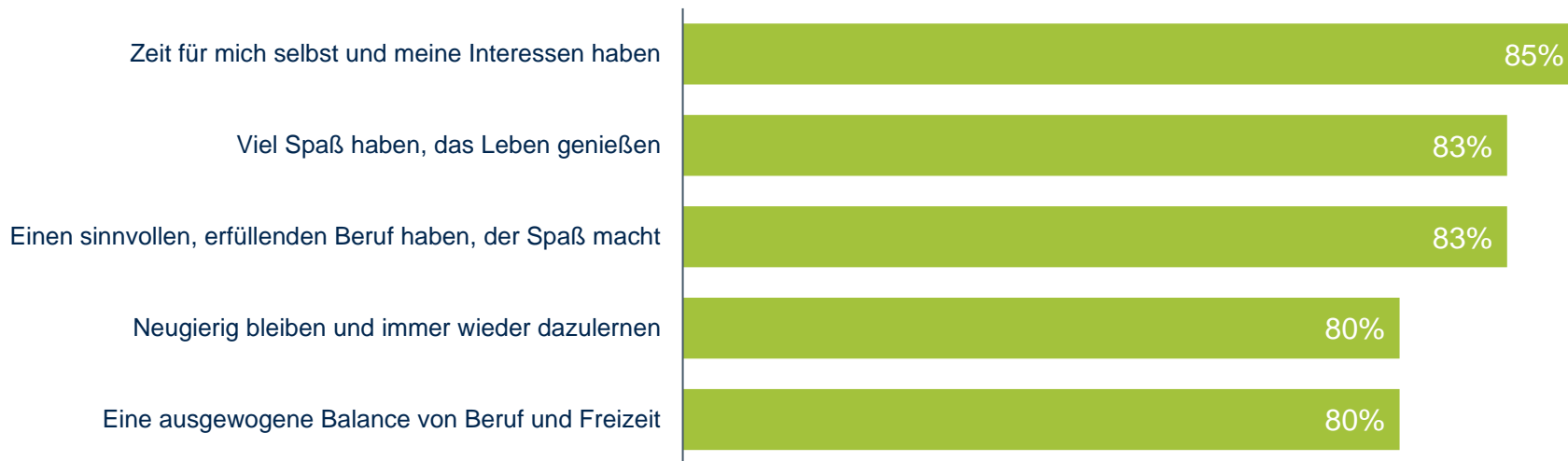
Mindset & Wünsche



DIE LEBENSZIELE 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 LEBENSZIELE 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



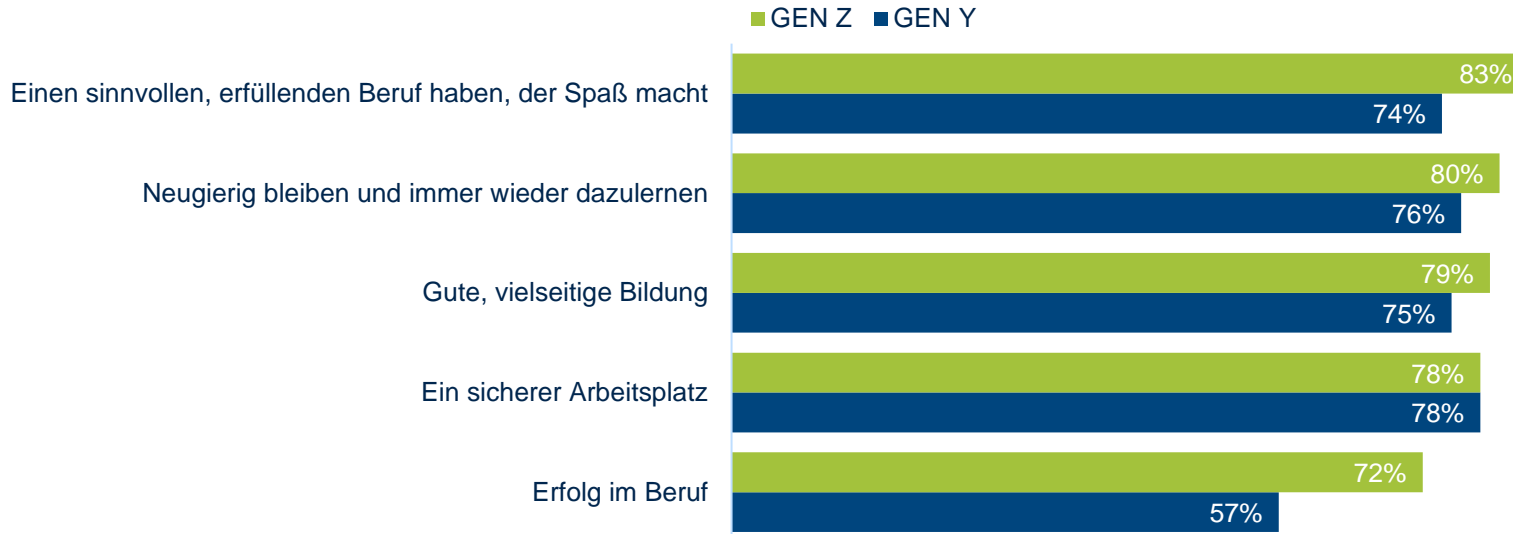
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren



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



A stylized illustration on a light blue background. On the left, three people are walking towards the right: a woman in a red top and blue pants, a woman in a blue top and blue pants, and a man in a white jacket and blue pants. On the right, a man in a white t-shirt and blue shorts is riding a bicycle towards the left, waving his right hand. The text is overlaid on the left side of the image.

BEDEUTUNG VON MOBILITÄT UND AUTO

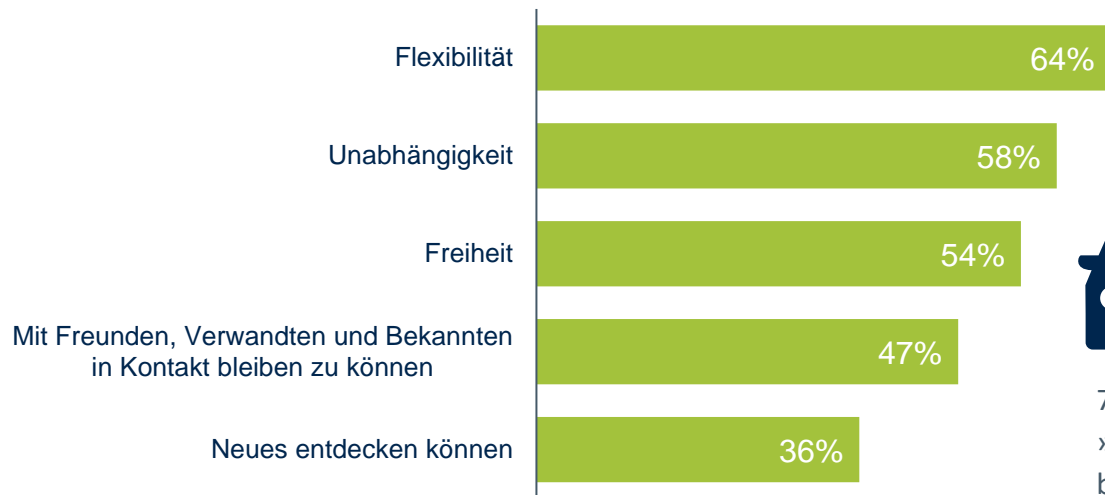
Das Auto bleibt weiterhin relevant



Mobilität für die GEN Z

Flexibilität, Unabhängigkeit, Freiheit zu geringen Kosten

Was bedeutet für Sie Mobilität (Top 5)?



7/10

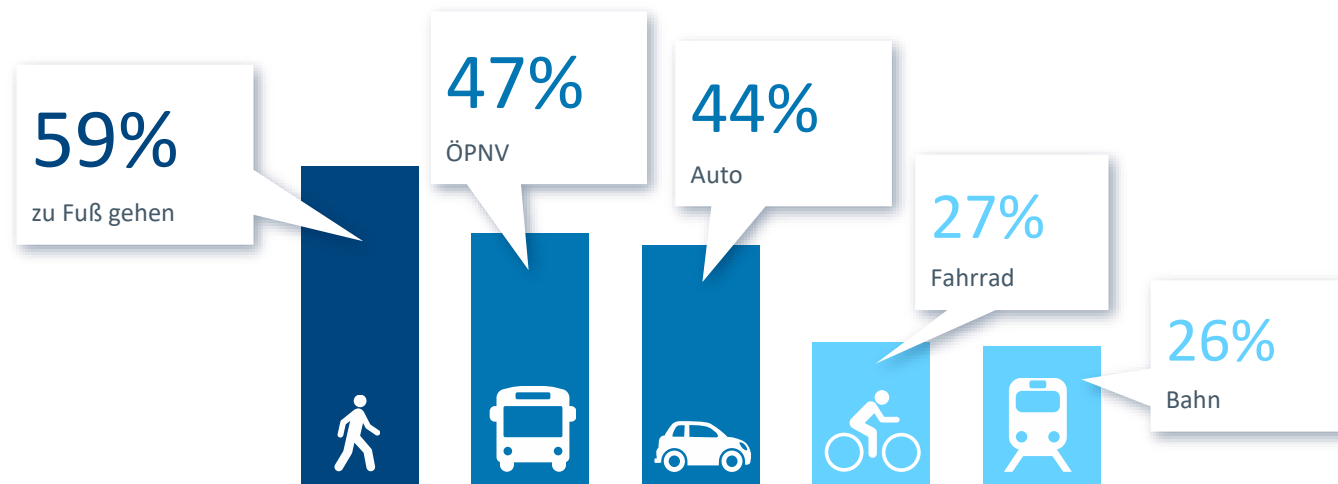


70% der GEN Z wünschen sich:
»möglichst preisgünstige Angebote,
bzw. Mobilität zu geringen Kosten«

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%

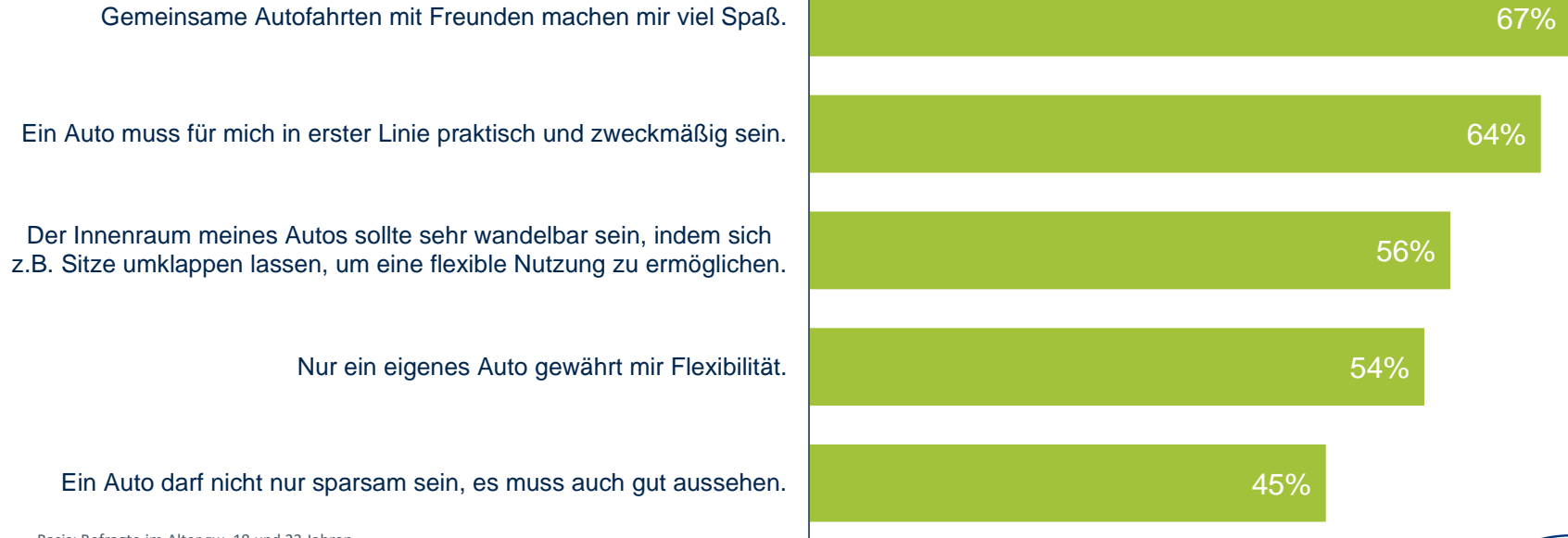


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

Vielfältige Anforderungen ans Auto

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

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu



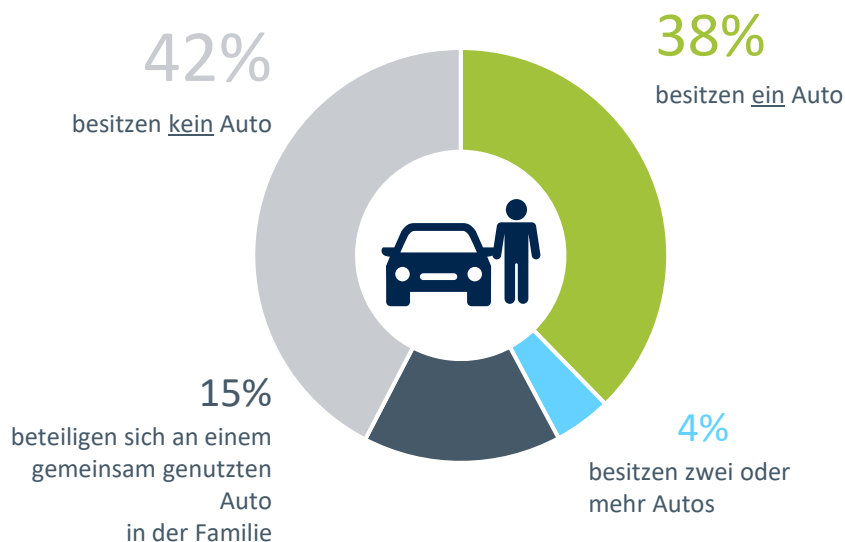
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren



Der Stellenwert des Autos für die GEN Z

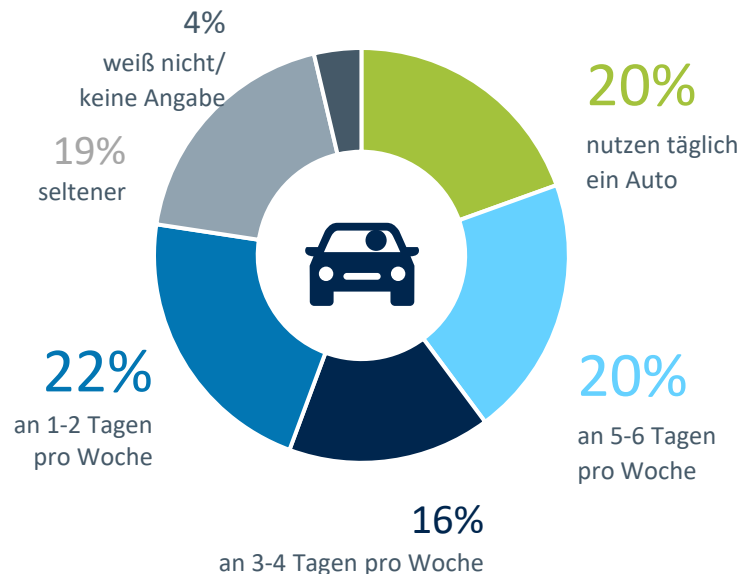
6 von 10 können auf ein Auto zurückgreifen, 4 von 10 nutzen es nahezu täglich

Autobesitz



Nutzungshäufigkeit

(unabhängig vom Besitz, auch als Mitfahrer)

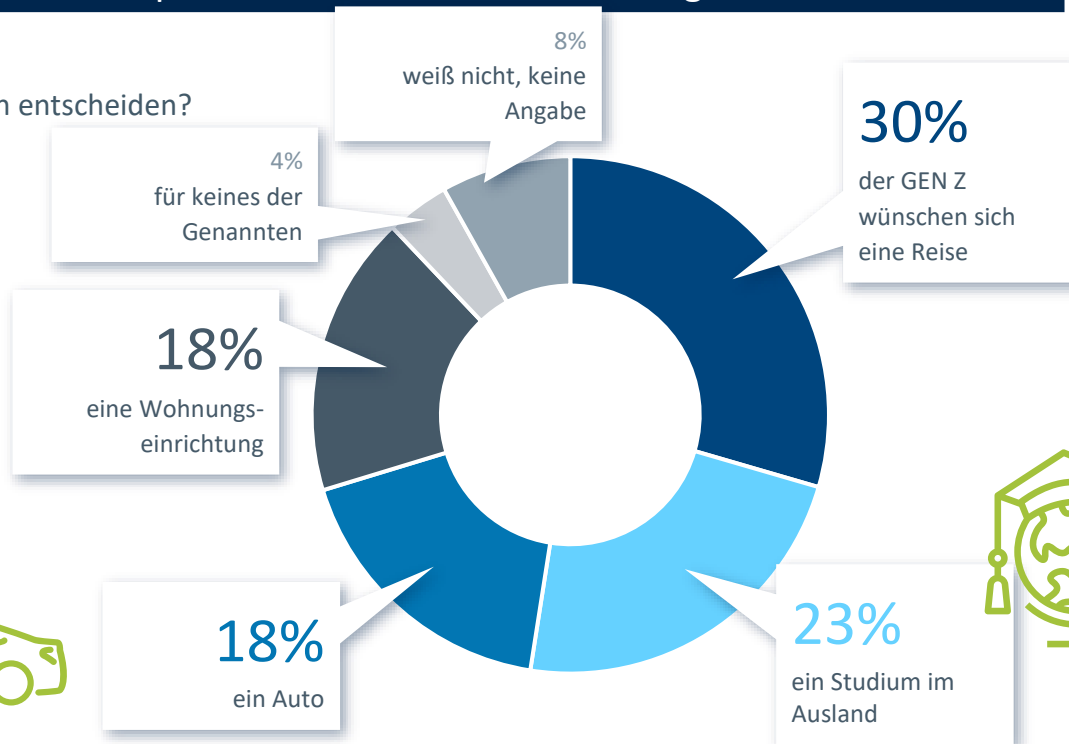


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

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)

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.

51%

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

59%

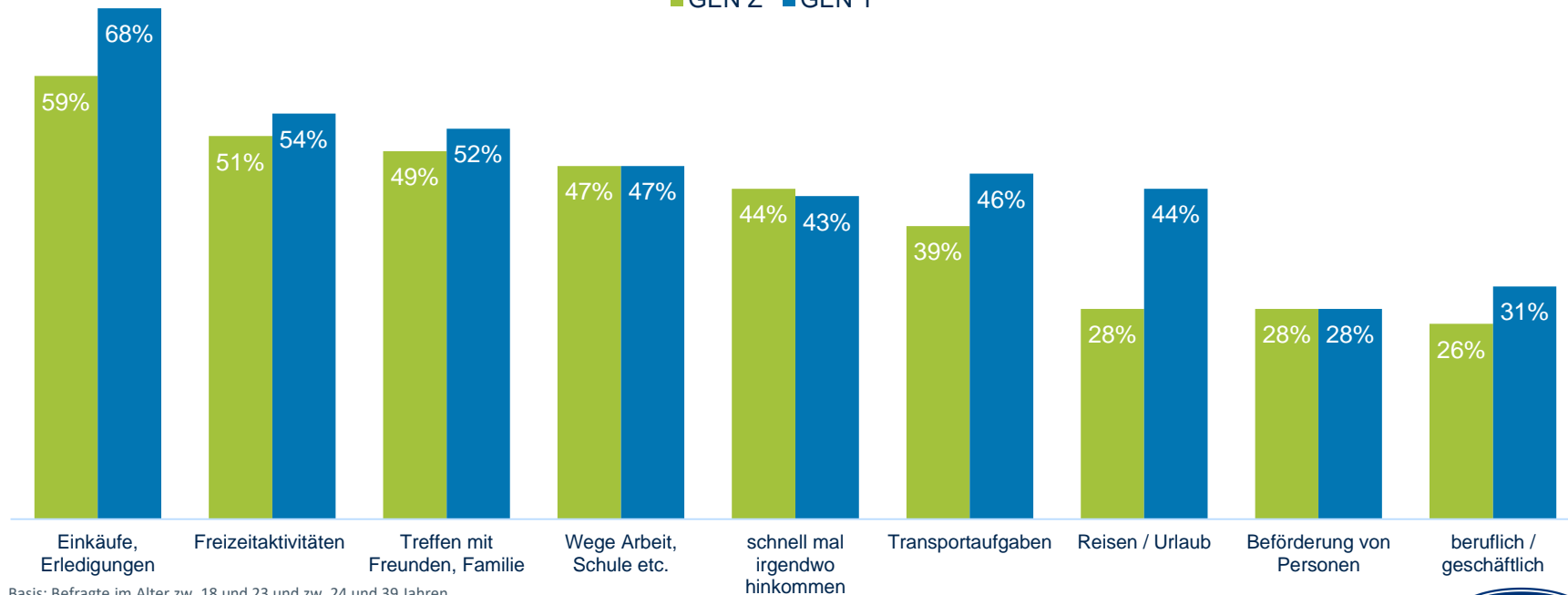
Für Einkäufe, Erledigungen oder Besorgungen

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y

Wofür wird das Auto hauptsächlich genutzt?

■ GEN Z ■ GEN Y



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



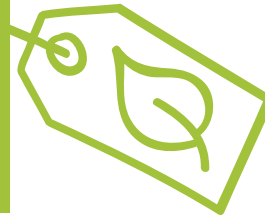
58%

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

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

5/10

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

22%

Kenne ich und
halte ich für
zukunfts-
weisend

Dieselmotor

55%

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

25%

Kenne ich und
halte ich für
zukunfts-
weisend

Benzinmotor

41%

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

25%

Kenne ich und
halte ich für
zukunfts-
weisend

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, Klimaschutzprojekte 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

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)

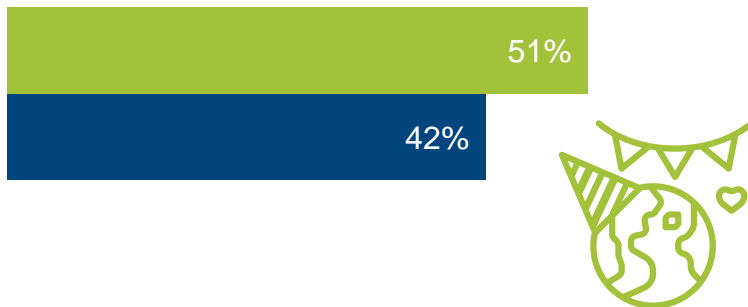
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y

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

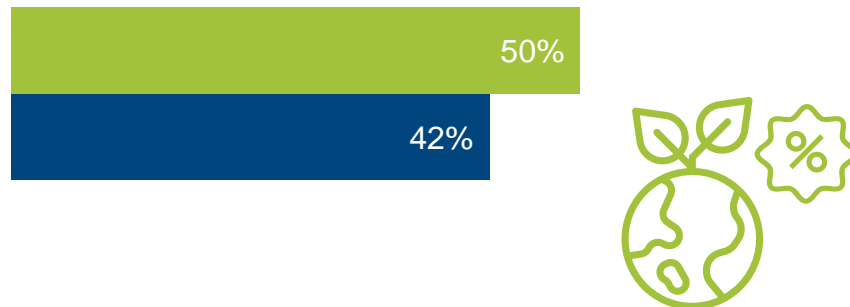
Ein umweltfreundliches Auto zu fahren,
verleiht mir ein gutes Gefühl

■ 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 leihe es mir von jemandem in der Familie / Verwandtschaft

29%

Ich frage jemanden, der mich fährt / suche Mitfahrgelegenheiten

7%

Ich fahre Taxi

9%

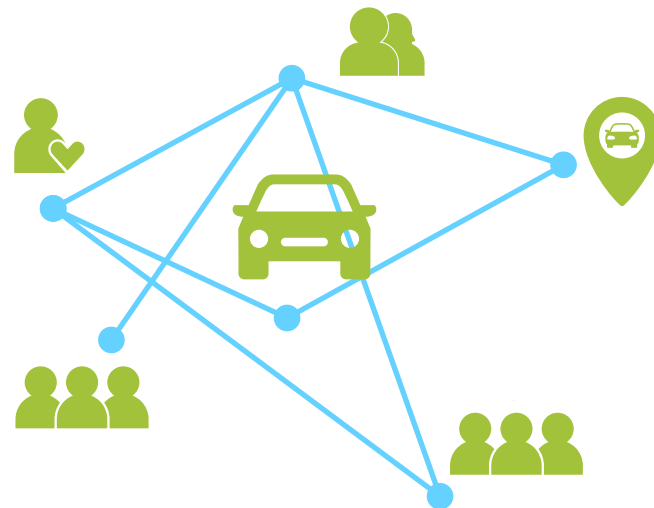
Ich leihe es mir von Freunden / Bekannten

4%

Ich leihe es bei einer Autovermietung

4%

Ich nutze ein Carsharing-Auto



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

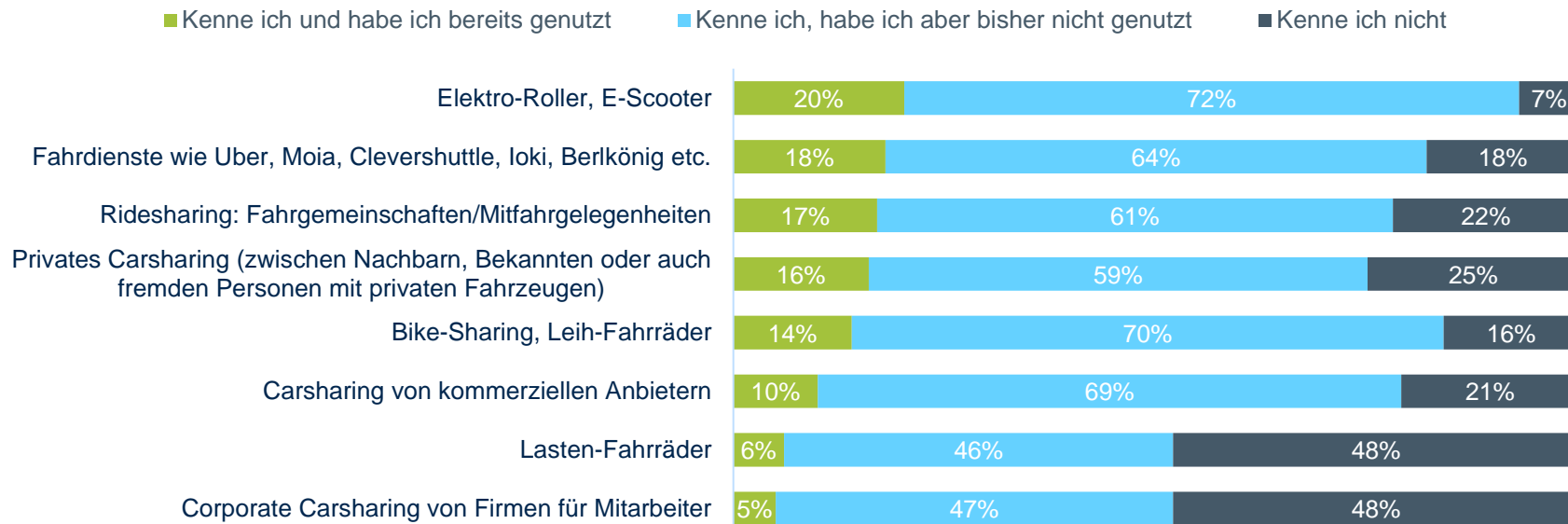


Sharing von Mobilität

Hohe Bekanntheit, vielfältige Nutzungen



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



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

10%

Carsharing von
kommerziellen
Anbietern

16%

Privates Carsharing
(Nachbarn, Bekannte
oder auch fremde
Personen mit privaten
Fahrzeugen)

Carsharing

... kenne ich und habe
ich bereits genutzt

5%

Corporate
Carsharing von
Firmen für
Mitarbeiter

Nutzungszwecke des Autos

44%

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

42%

Ja, ich besitze
ein Auto/mehrere
Autos

15%

Ich beteilige mich an
einem Auto, das ich
gemeinsam mit
anderen nutze

Autobesitz

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

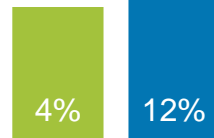
GEN Z und GEN Y

GEN Y greift die Angebote häufiger auf

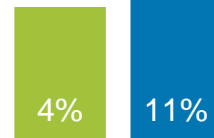
■ GEN Z ■ GEN Y



Ich fahre Taxi



Ich leihe es bei einer
Autovermietung



Ich nutze ein Carsharing-
Auto



MOBILITY SEEKER

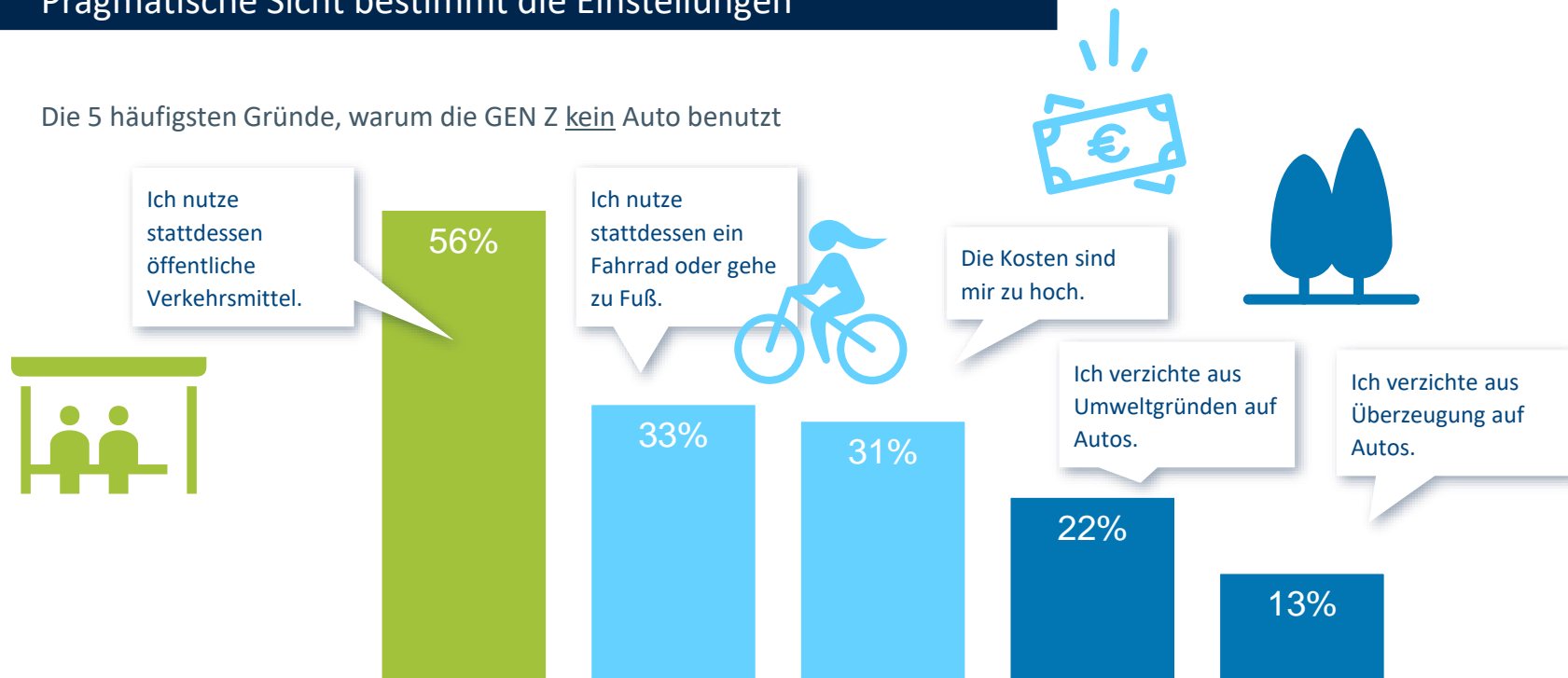
Die GEN Z bedient sich der Möglichkeiten



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

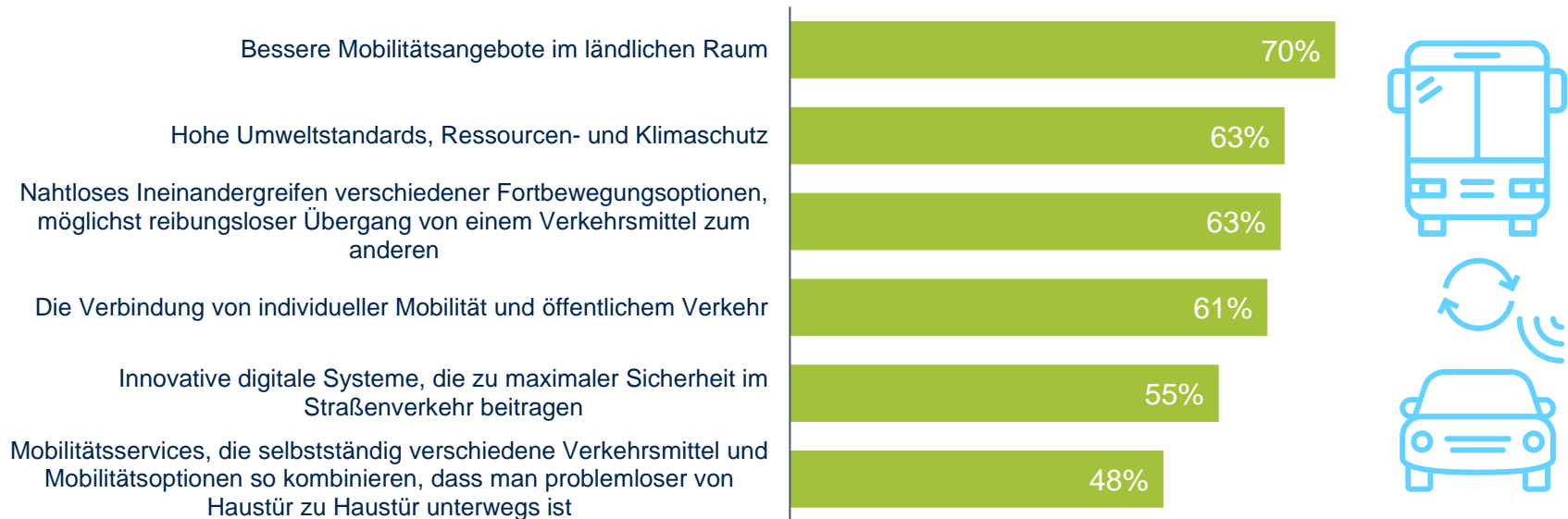
Vernetzte Mobilität von Tür zu Tür



Wünsche für die Mobilität der Zukunft

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

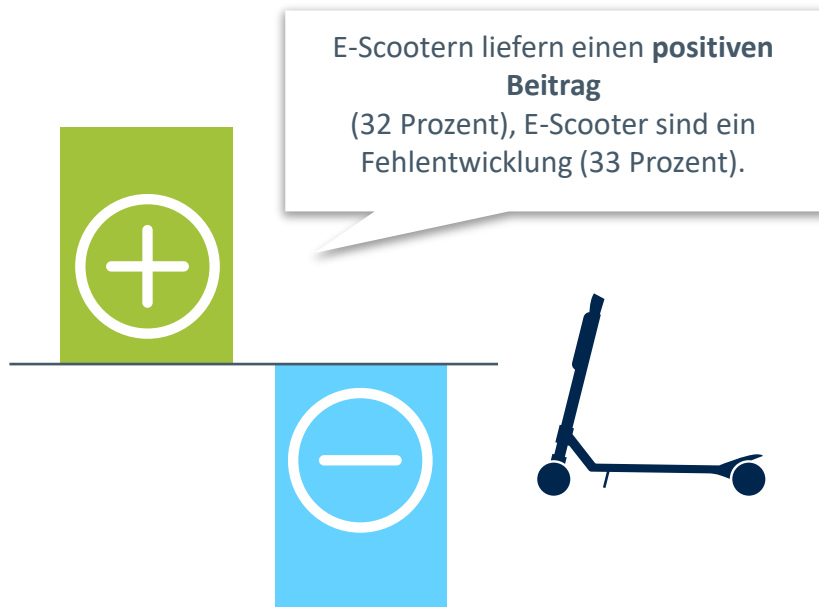
Wie wichtig sind die folgenden Aspekte?



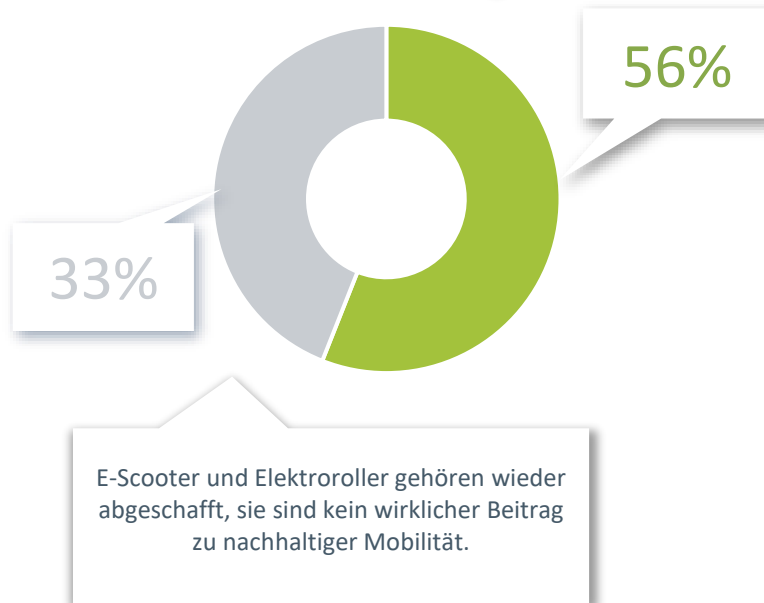
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

E-Scooter

Segen und Fluch zugleich



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

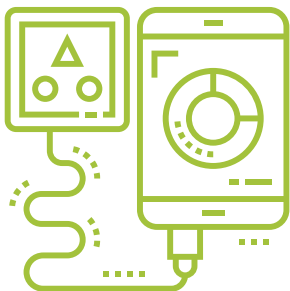


Bedarfsgerechte Mobilität

Neue technologische Lösungen sind gefragt

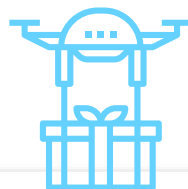
56%

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





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).

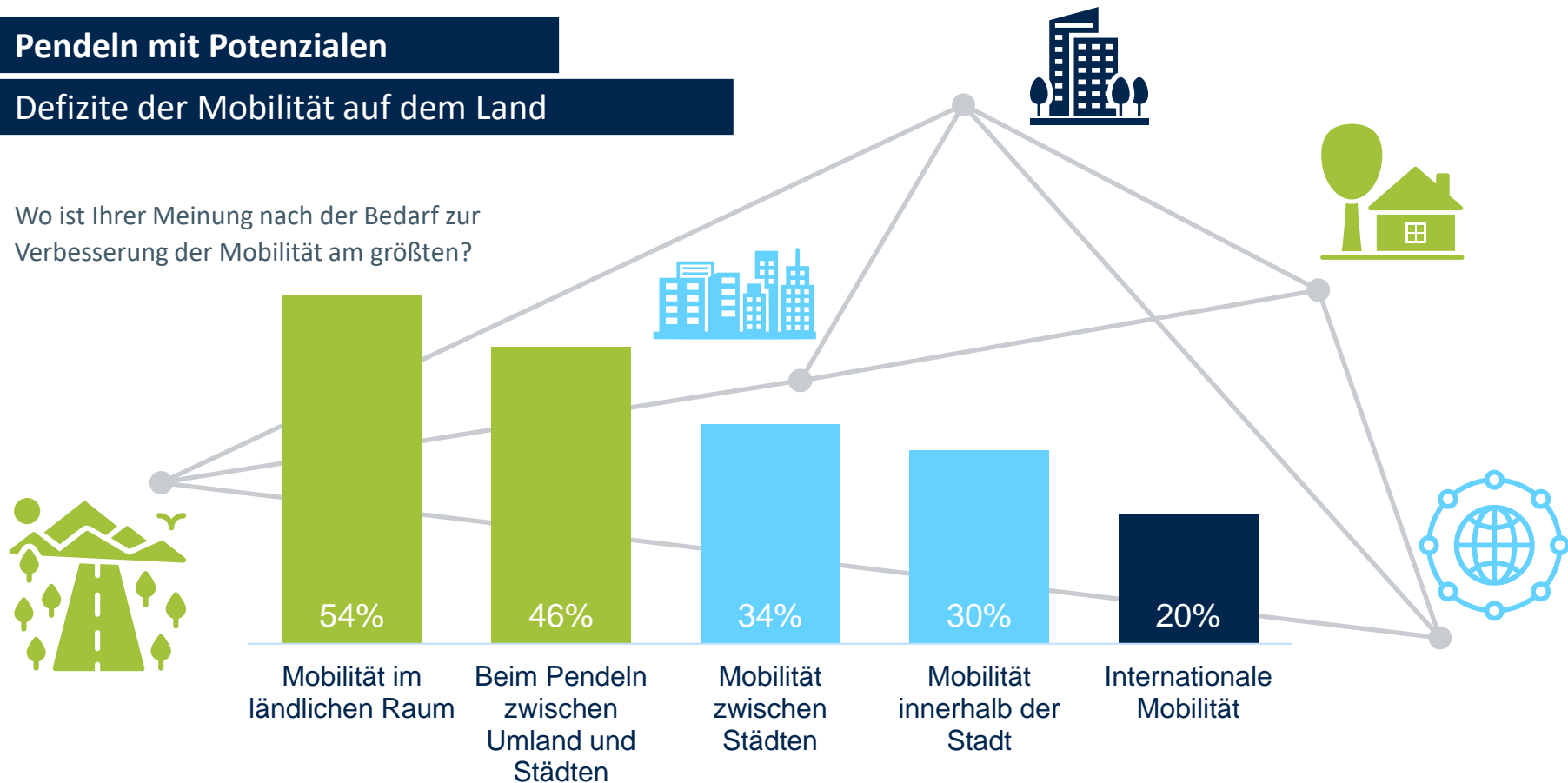


Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren,

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

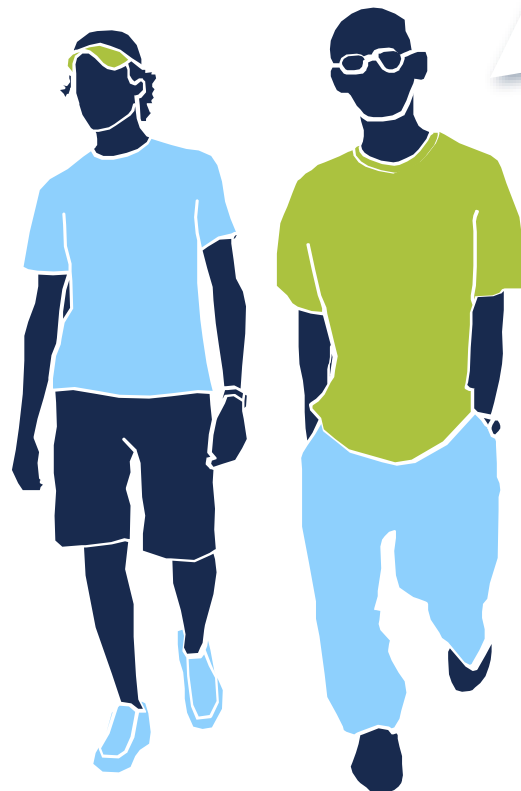
Inwiefern halten Sie die folgenden Dinge für die Zukunft der Mobilität für wünschenswert?

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).



64%

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

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

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)



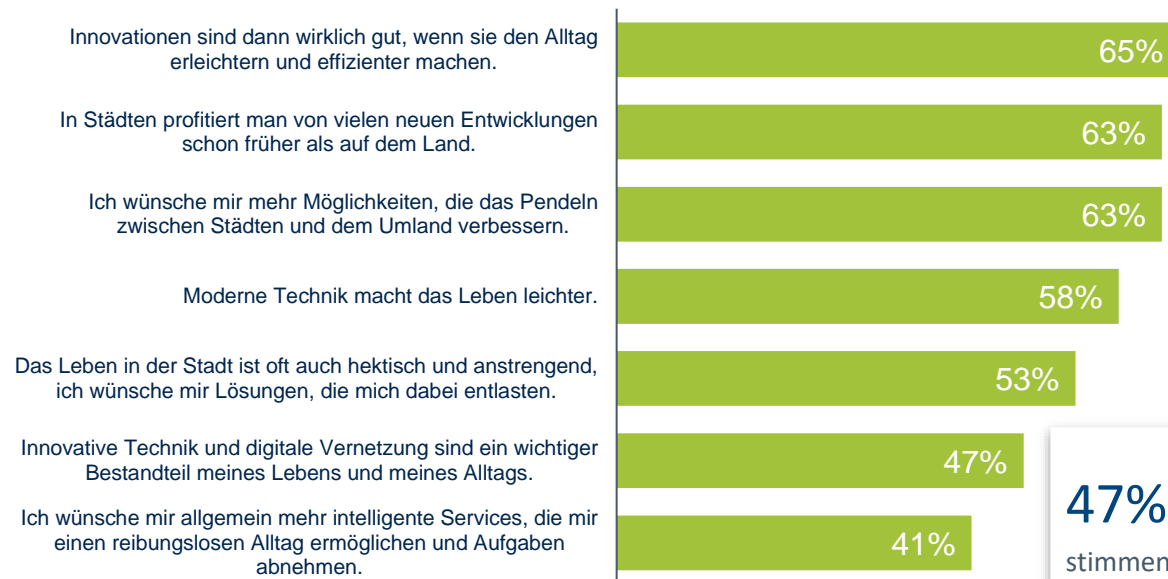
CONNECTED MOBILITY

Für ein besseres Mobilitätserlebnis



Vernetzung und Technologien in Fahrzeugen können unser Leben verbessern

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



58%

Errungenschaften moderner Technik sind ein Leben erleichternder Aspekt.

47%

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

Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren



Einstellung zur Technik

Verkehrssicherheit, Zugang und Reduzierung von Stress

Zukunft einer bedarfsgerechten Mobilität

55%

Möglichkeit, die
Verkehrssicherheit zu erhöhen

47%

High-Speed Internetzugang in
öffentlichen Verkehrsmitteln

55%



47%



39%

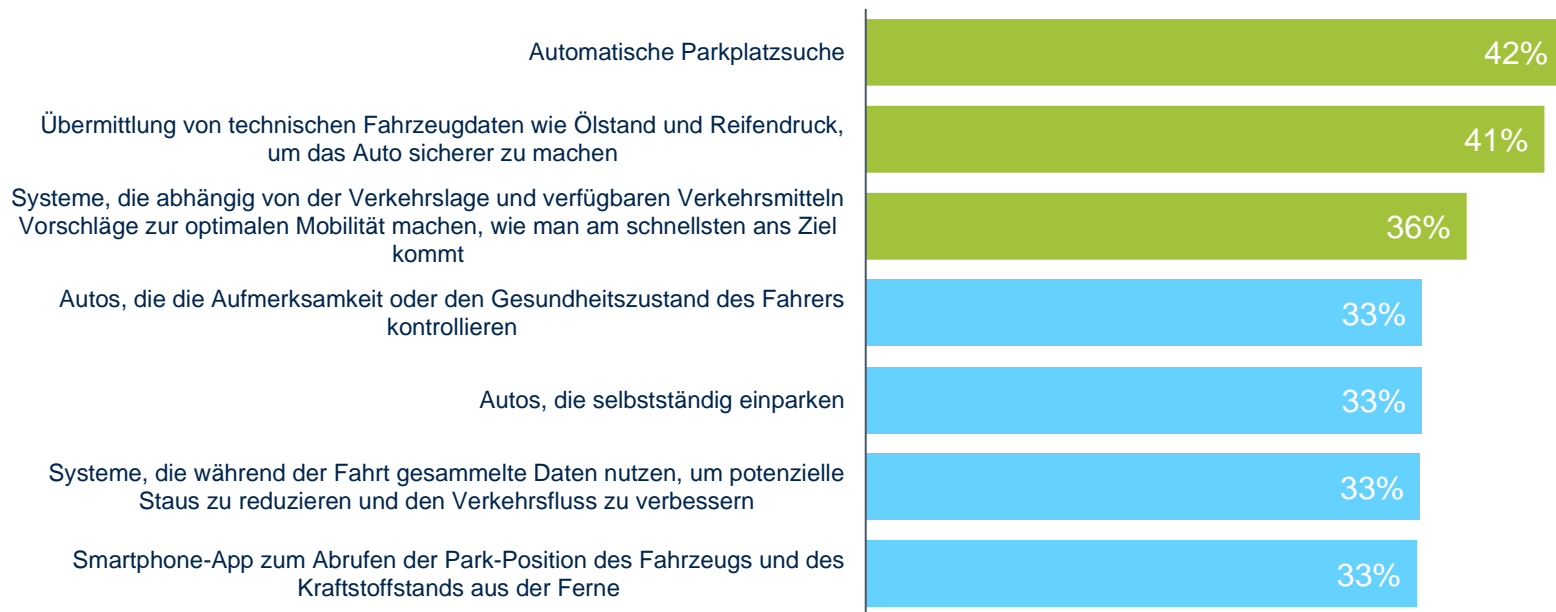
Autonome Systeme, um den
Straßenverkehr stressfreier und
sicherer zu machen

39%



Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

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.

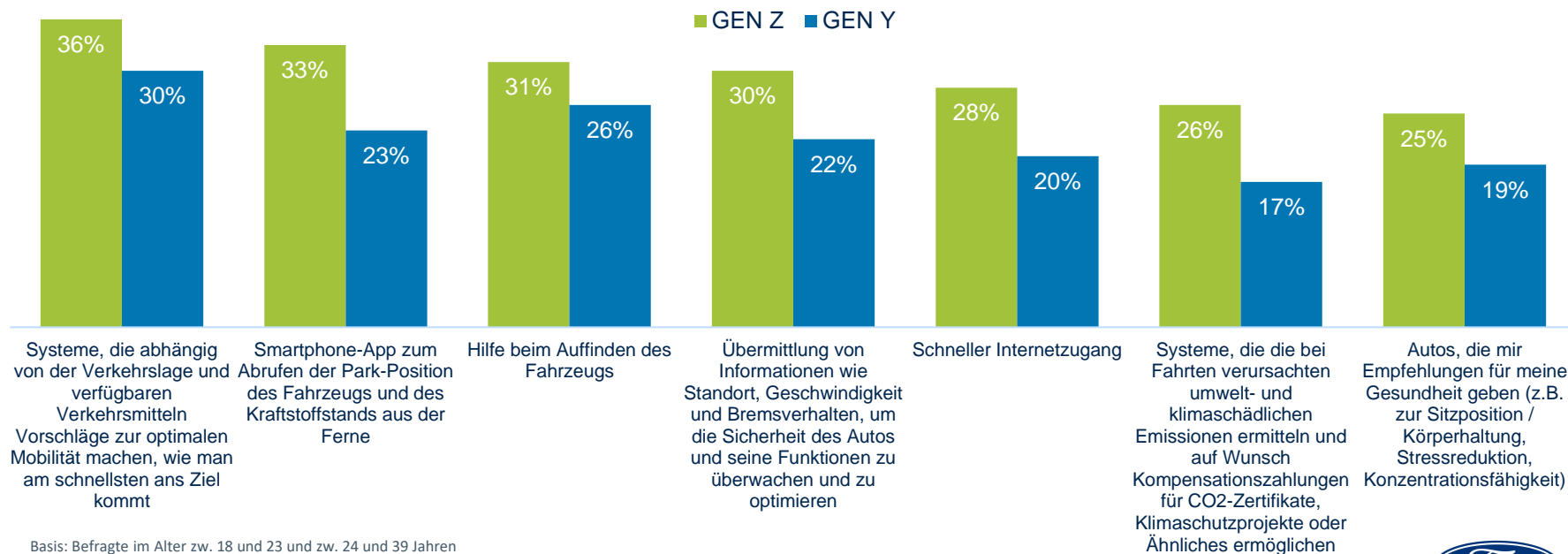


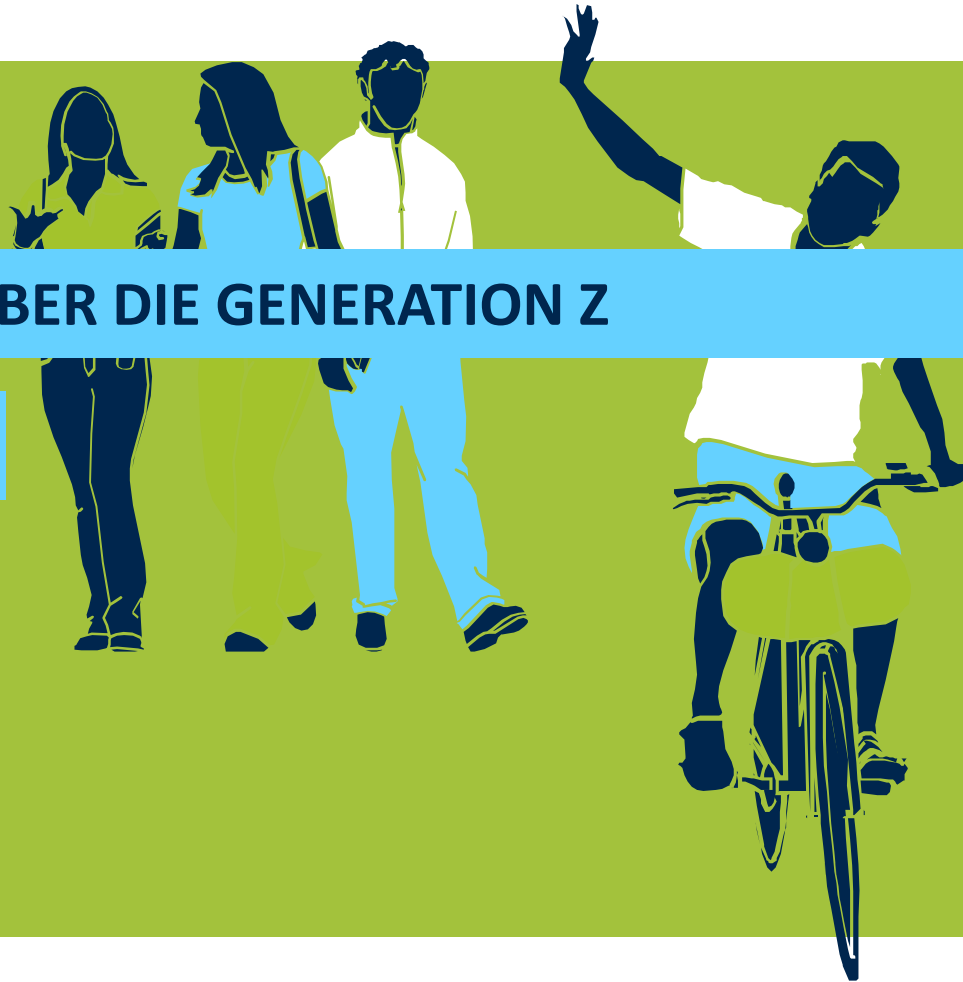
Basis: Befragte im Alter zw. 18 und 23 Jahren

GEN Z und GEN Y

Für GEN Z ist deutlich offener für technische Innovationen

Technische Ausstattungsmerkmale und innovative Anwendungen für Autos





EINE TRENDSTUDIE ÜBER DIE GENERATION Z

Zusammenfassung



DIE MOBILE GENERATION Z

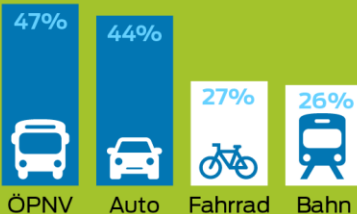
Was bedeutet für Dich Mobilität?

Flexibilität **64%**

Unabhängigkeit **58%**

Freiheit **54%**

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

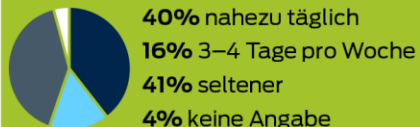
38% der GEN Z besitzt ein Auto

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«

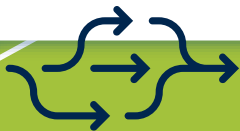
22% »Ich verzichte aus Umweltgründen«



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).



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.

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.



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.

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.



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

Ansprechpartner:

Ralph Caba
Ford-Werke GmbH

Christian Rauch
Zukunftsinstitut GmbH

