

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 197 | 28. Jahrgang | 05. Juni 2007 | Seite 1

„Klimawandel? Dafür ist die Klimaanlage da ...“ Wie sich die Deutschen das Auto der Zukunft vorstellen

Die Klimadebatte hat die deutschen Autofahrer noch nicht erreicht. Die Kohlendioxidbelastung für das Weltklima als Folge massenhafter Mobilität ist den Bundesbürgern durchaus bekannt. Sie wollen auch gerne umweltfreundlich unterwegs sein – wenn der Fahrspaß dadurch nicht beeinträchtigt wird. Ein kleinerer Motor wird akzeptiert, wenn er eine „große Leistung“ (45%) garantiert. Ein Auto mit Biokraftstoffanteil (30%) und Hybridantrieb (34%) ist für die deutschen Autofahrer zwar vorstellbar, viel wichtiger aber werden Klimaanlage (58%) und Navigationssystem (54%) eingeschätzt. Und auch das attraktive Design (36%) darf nicht fehlen. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung der neu gegründeten STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN, von British American Tobacco hervor, in der 1.000 Personen ab 14 Jahren nach ihren Vorstellungen über das Auto der Zukunft befragt wurden.

„Vom Klimawandel zum Sinneswandel ist noch ein weiter Weg“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Wissenschaftliche Leiter der Zukunftsstiftung. „Tuning, Styling, Autosound: Im Auto fahren noch immer alle Sinne mit. Beim Sprit, nicht bei den Extras soll gespart werden.“ Der sparsame Benzinverbrauch hat daher höchste Priorität (76%), was nicht weiter überrascht, weil die Fahrgewohnheiten nicht geändert werden müssen. Auf die Annehmlichkeit einer komfortablen CD-Anlage will vor allem die junge „Generation @“ im Alter bis zu 34 Jahren nicht verzichten (69% – 55plus-Generation: 37%). Und was den Geldbeutel künftig schont, z.B. eine Klimaanlage mit Spritspar-Sensor, ist sicher willkommen. Doch eine grundlegende Änderung der Kauf-, Konsum- und Fahrgewohnheiten ist nicht in Sicht.

„Zwischen dem Auto von Morgen und den Autofahrern von Heute liegen noch Welten“, so Professor Opaschowski. „Das Auto ist für die Deutschen ein Multi-optionsmobil geblieben, das fast alle individuellen Wünsche erfüllt. Offensichtlich werden mit dem attraktiven Zubehör auch Persönlichkeitseigenschaften als Ausdruck von Charakter mitgekauft.“

Während manche Frauen schon mit einer elektronischen Einparkhilfe zufrieden sind (37% - Männer: 32%), legen die Männer deutlich mehr Wert auf PS und große Leistung (56% – Frauen: 35%) sowie technische Feinheiten wie z.B. das Navigationssystem (64% - Frauen: 45%) oder den flexiblen Stauraum für Hob-

Herausgeber

Stiftung für Zukunftsfragen
Alsterufer 4
20354 Hamburg
Telefon (040) 4151 - 2448
Telefax (040) 4151 - 2091
zukunftsfragen@bat.de
www.bat.de

Wissenschaftlicher Leiter
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Redaktion
Dr. Ulrich Reinhardt

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 197 | 28. Jahrgang | 05. Juni 2007 | Seite 2

by und Sport (40% - Frauen: 29%). Individuell und psychologisch ist das Auto ein Egomobil geblieben. Und die umweltfreundliche Hybrid-Offensive lässt bei den deutschen Autofahrern noch auf sich warten.