
Das eigene Auto gewinnt wieder an Bedeutung

Der ÖPNV leidet in der Corona-Pandemie stark unter sinkender Nachfrage, und das nicht nur, weil mehr Menschen zu Hause arbeiten, sondern auch weil mehr Menschen sicherheitshalber aufs Rad oder das Auto umsteigen. Wie eine neue repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag von Kia zeigt, fühlen sich viele Menschen angesichts der Pandemie im Auto deutlich wohler als in öffentlichen Verkehrsmitteln und nutzen es daher verstärkt. Besonders auffällig: Am stärksten ausgeprägt ist der Trend zu den eigenen vier Rädern bei den 18- bis 39-Jährigen.

27 Prozent der Befragten nutzen seit Beginn der Pandemie verstärkt das Auto, um Fahrten in öffentlichen Verkehrsmitteln zu vermeiden. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind es 37 Prozent. Zudem habe sich die Nutzung verändert, gaben 39 Prozent aller Teilnehmer zu Protokoll. Bei den Jüngeren traf das auf mehr als die Hälfte zu (51 Prozent). Sie gaben an, das Auto verstärkt für Wege zu nutzen, die sie sonst in öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt haben, etwa um einzukaufen (26 Prozent) oder zur Arbeit zu fahren (24 Prozent).

Das veränderte Mobilitätsverhalten schlägt sich auch in der Nutzungsdauer des Fahrzeugs nieder: Trotz der Einschränkungen des öffentlichen Lebens und der zunehmenden Arbeit im Homeoffice verbringen 26 Prozent der Befragten mehr Zeit im Auto als vor Beginn der Pandemie. Unter den 18- bis 39-Jährigen liegt dieser Anteil bei 35 Prozent. Nur 19 Prozent aller Teilnehmer halten sich kürzer im Fahrzeug auf als früher, bei 55 Prozent ist die Zeit gleich geblieben.

Angesichts von Corona fühlt sich mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) derzeit im Auto wohler. Bei den 18- bis 39-Jährigen trifft das in noch höherem Maße zu (58 Prozent). Nur zwei der Studienteilnehmer fühlen sich im Auto weniger wohl als vor der Pandemie.

Bei der Frage, wodurch sich das Wohlbefinden im Auto noch steigern lässt, steht gute Musik an erster Stelle (62 Prozent). Einen hohen Stellenwert haben zudem bequeme Sitze (51 Prozent) und genug Platz (46 Prozent) sowie die Möglichkeit, Ruhe genießen zu können (47 Prozent). Genau die gleichen Faktoren zählen auch für die 18- bis 39-Jährigen, sie sind ihnen aber durchweg noch wichtiger (Musik: 74 Prozent; Sitze: 60 Prozent; Platz: 52 Prozent; Ruhe: 53 Prozent). Zum Trend des so genannten Cocoonings auf vier Rädern passt auch, dass 24 Prozent aller Befragten – und 39 Prozent der Jüngeren – seit Beginn der Pandemie Dinge gekauft haben, die das Interieur ihres Autos verschönern oder gemütlicher machen. Am häufigsten ging es dabei um einen angenehmen Raumduft, gefolgt von funktionellen und komfortsteigernden Elementen bis hin zu dekorativen Accessoires.

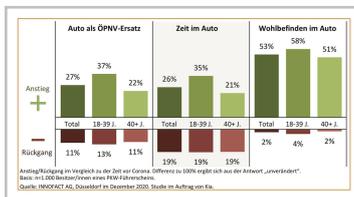
Für die von Kia in Auftrag gegebene Studie wurden im Dezember 2020 online 1.000 Autofahrerinnen und -fahrer aus ganz Deutschland befragt. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Kia Stonic.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Kia



Ergebnisse einer von Kia in Auftrag gegebenen Studie zur Autonutzung während der Corona-Pandemie.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Innofact