

Verbraucherwünsche an das Auto der Zukunft: sicher, umweltfreundlich und ein bisschen intelligent

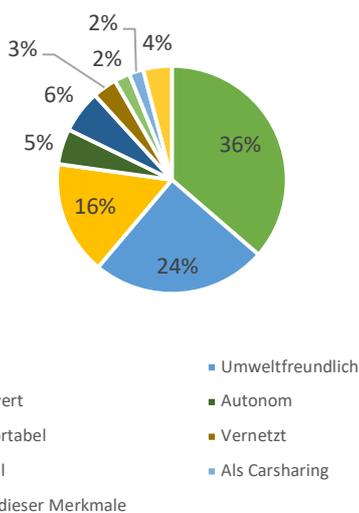
Wenn sich Menschen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien das Fahrzeug der Zukunft vorstellen, träumen sie nicht etwa von Flugautos oder Rennboliden, sondern von sicheren, nachhaltigen und etwas komfortableren Autos. Evolution statt Revolution – das ist das Ergebnis einer Studie, die YouGov im Auftrag des französisch-japanischen Automobilzulieferers Faurecia Clarion Electronics durchgeführt hat.

Deutsche Besonderheit: Die Skepsis gegenüber autonomem Fahren ist hier am größten, ganz besonders bei Frauen.

Sicherheit an erster Stelle

Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden mehr als 6.000 Teilnehmer in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien befragt. In allen vier Ländern steht ein Aspekt ganz klar an erster Stelle: Sicherheit. In Deutschland, Frankreich und Italien nannten 36 % der Befragten die Sicherheit als wichtigsten Gesichtspunkt, in Großbritannien sogar 47 %. Im Hinblick auf erhoffte Innovationen stimmen die Befragten in allen vier Ländern darin überein, dass es einer **technischen Möglichkeit der vorausschauenden Gefahrenerkennung (Frankreich 56 %, Deutschland 50 %, Italien 48 %, Großbritannien 45 %) bedarf.**

Wodurch sollte sich Ihrer Meinung nach das Auto der Zukunft auszeichnen? Nennen Sie die wichtigsten Eigenschaften?
(Deutschland)



Zugleich scheinen die Europäer aber die Vorteile des **vernetzten Autos** durchaus zu schätzen. Vernetzte Autos tauschen mit ihrer Umgebung automatisch Informationen aus, die beispielsweise für die Parkplatzsuche oder die Streckenplanung je nach aktueller Verkehrslage relevant sein können. Am offensten für solche technischen Neuheiten zeigten sich die Franzosen und Italiener: **Mehr als 8 von 10 Italienern (83 %) gefällt das Konzept des vernetzten Autos**, ebenso einer **deutlichen Mehrheit der Franzosen (71 %)**. Allerdings halten nur 3 % der Autofahrer, die diese Frage beantwortet haben, Vernetzung für die wichtigste Eigenschaft des Autos der Zukunft.

Das **autonome Fahren** ist indes keine Zukunftsmusik mehr, sondern bereits in der Entwicklung. Insgesamt

28 % der Befragten stehen dieser Technologie eindeutig positiv gegenüber, in Italien sind es sogar 46 %. Mit 20 % sind die Deutschen am skeptischsten. Unter deutschen Frauen sinkt die Zustimmung sogar auf 16 %. Andererseits sind 40 % aller befragten Nicht-Autobesitzer offen für das Konzept.

„Die vorausschauende Erkennung von Gefahren im Straßenverkehr, die Benachrichtigung der Rettungsdienste bei Unfällen, autonomes Parken und die automatische Ausführung von Fahrmanövern – die Europäer haben klar zu verstehen gegeben, dass es ihnen beim Auto der Zukunft in erster Linie um eine erhöhte Sicherheit geht. Allerdings scheint durch diese Wünsche ein Wissensdefizit bezüglich der schon heute am Markt verfügbaren Fahrassistentendienste durch. In der Diskussion über das autonome Fahrzeug der Zukunft übersehen wir vielleicht, welche Sicherheitsfunktionen es auf den unteren Automatisierungsebenen bereits gibt. Patrick Koller, CEO von Faurecia, hat dies folgendermaßen zum Ausdruck gebracht: ‚Die Entwicklung hin zu autonomen Fahrzeugen wird schrittweise vorstättengehen.‘ Es geht also gar nicht so sehr um eine Revolution des Autos, sondern eher um dessen Evolution, und Letztere ist bereits voll im Gange. Die Technologie, die dabei zum Einsatz kommt, ist nur dann von Wert, wenn die Menschen sie kennen, verstehen, akzeptieren und nutzen. Der Aufbau einer nachhaltigen Zukunft braucht eben seine Zeit“, **erläutert Sébastien Brame, Senior Manager bei Faurecia Clarion Electronics.**

Grün wichtiger als günstig

Die Studie bestätigt auch, dass den Europäern die Umwelt am Herzen liegt. Für 23 % der Befragten in Großbritannien, 24 % in Frankreich und Deutschland sowie 30 % in Italien **ist der ökologische „Reifenabdruck“ für das Auto von morgen das wichtigste Kriterium überhaupt.** Demgegenüber erwarten im Mittel aller vier Länder nur 14 % der Befragten, dass ein Fahrzeug vor allem kostengünstig sein muss. Ein noch größeres Anliegen ist dieser Aspekt den jüngeren Generationen: **Bei Studienteilnehmern zwischen 18 und 24 Jahren rangiert die Umweltverträglichkeit fast gleichauf mit der Sicherheit.**

„Die Zahlen sprechen für sich: Den Europäern ist Umweltfreundlichkeit wichtig. Aus der Studie geht auch hervor, dass es eine Gruppe gibt, denen noch mehr an ökologischen Gesichtspunkten gelegen ist als den Jüngeren: nämlich denen, die kein Auto besitzen (34 % gegenüber 22 % unter Autobesitzern). Dies zeigt, dass die erhofften Veränderungen in der Autobranche nicht nur Autofahrer angehen, sondern Teil eines allgemeineren gesellschaftlichen Wandels sind“, **analysiert Sébastien Brame.**

Komfort im Auto: nichts weiter als ein Traum?

Das Thema Komfort rangiert weit hinter Sicherheit und Umweltschutz. Und doch **findet die Vorstellung, sich in seinem Auto zu Hause zu fühlen, bei 32 % der Befragten in Deutschland sehr großen Anklang, während ebenfalls 32 % mit der Vision nichts anfangen können.** Bei dieser Frage sind die Generationen gespalten wie sonst nie: Unter den 18- bis 24-Jährigen beträgt die Zustimmung zur Komfortfrage 55 %, unter den über 55-Jährigen nur bei 22 %.

„Der Komfort der Fahrzeuginsassen dürfte für kommende Generationen eine immer wichtigere Rolle spielen. Bequemlichkeit und personalisierte Kundenerlebnisse haben einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert, und diese Tendenz bei den Verbrauchererwartungen wird im Einklang mit technischen Fortschritten zur Entwicklung eines ganz neuartigen Fahrzeuginnenraums führen. Autos gibt es seit über 100 Jahren – daher wird es einige Zeit dauern, bis das Interieur der Zukunft konkrete Gestalt annimmt. Sicher ist aber, dass es dabei nicht nur um die Sitzpolsterung gehen wird: Beispielsweise wird Komfort künftig auch intelligente Funktionen voraussetzen. Die Fahrerkabine wird zum Denkkorgan, welches das Fahrerlebnis bis ins kleinste Detail steuert und optimiert“, **prophezeit Sébastien Brame.**

Carsharing nur für eine Minderheit interessant

Das Thema Carsharing wird oft mit dem Auto der Zukunft in Verbindung gebracht, doch aller Medienprominenz zum Trotz fristet es in den vier untersuchten Ländern eher ein Randdasein. In Deutschland wird es nur von 2 % der Studienteilnehmer unter den drei wichtigsten Merkmalen des Autos der Zukunft genannt. Selbst in seinen Hochburgen, den Großstädten, bringt es Carsharing nur auf Werte von 3 bis 4 %.

Methodik

Sofern nicht anders angegeben, stammen alle präsentierten Informationen von YouGov Frankreich. In jedem der vier untersuchten Länder basierte die Marktstudie auf einer repräsentativen Teilnehmergruppe im Alter von über 18 Jahren. Die Zahl der Befragten variierte je nach Land: 1.000 in Frankreich, 1.014 in Italien, 2.049 in Deutschland und 2.304 in Großbritannien. Die Befragung fand vom 25. bis 27. März 2019 in Form einer Quotenstichprobe unter einer von YouGov Frankreich zusammengestellten Auswahlgruppe statt.

Über Faurecia Clarion Electronics

Clarion ist seit 1940 ein international führendes Unternehmen im Bereich Fahrzeugaudiogeräte und Bordelektronik. In Japan ansässig, wurde es 2019 von dem französischen Automobilzulieferer Faurecia übernommen und bildet seitdem dessen Fachabteilung für Bordelektronik.

Zu den wichtigsten Tätigkeitsbereichen von Faurecia Clarion Electronics gehören die Forschung und Entwicklung, das Design, die Herstellung und der Vertrieb von Navigations-, Infotainment-, Kommunikations- und Sicherheitsprodukten für Fahrzeuge, Freizeitmobile, Nutzfahrzeuge, Lastkraftwagen und andere Transportmittel und Maschinen.

Das Unternehmen baut das Angebot auf Bord-Fahrassistenzsysteme, autonome Einparkssysteme und 360°-Kamerasysteme aus. Es arbeitet mit dem Großteil der weltweit tätigen Automobilhersteller zusammen. Clarion wurde für seine Innovationen und die Zuverlässigkeit seiner Produkte mehrfach von unabhängigen Organisationen ausgezeichnet. Das Unternehmen beschäftigt knapp 9.000 Personen und verfügt über Entwicklungs-, Produktions-, Marketing- und Vertriebsniederlassungen in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Australien. www.clarion.com