**Viel Potential für Mobilitätstrends in Deutschland**

**Eine aktuelle Studie von Allianz Global Assistance belegt: Die Deutschen kennen viele Trends rund um das Thema Mobilität, nutzen diese jedoch noch wenig.**

München, 25.09.2018. Egal ob Car- oder Space-Sharing, Autonomes Fahren oder Smart Home – viele Mobilitätstrends sind den Deutschen bereits bekannt. Von Flugabos, virtuellem Reisen oder auch von der Verwendung von Drohnen haben dagegen deutlich weniger gehört. Doch ob bekannt oder unbekannt: Die Nutzungsrate der im Rahmen einer aktuellen Studie der Allianz Global Assistance untersuchten Mobilitätslösungen liegt immer unter 50 Prozent. Insbesondere im Falle des Space-Sharing-Anbieters Airbnb ist das Ergebnis der Studie überraschend: 58,8 Prozent kennen das Angebot, aber nur 26,8 Prozent nehmen dieses tatsächlich in Anspruch. Innovative Mobilitätstrends haben folglich noch viel Potential in Deutschland.

**Männer offener für Trends, Frauen und ältere Generationen sind vorsichtiger**

Die Studie zeigt zudem deutlich: Männer sind für Trends offener. Mehr als die Hälfte können sich Autonomes Fahren, Smart Home und „Back to basic“ (Reisen ohne Technik) vorstellen. Die deutschen Frauen sind hingegen deutlich vorsichtiger und gegenüber neuen Mobilitätslösungen skeptisch eingestellt. Hinzu kommt, dass Wissen und Nutzungsverhalten sich mit zunehmendem Alter ändern. Während beispielsweise 87 Prozent der 18- bis 29-Jährigen über die Vorteile von Car-Sharing-Angeboten Bescheid wissen und fast die Hälfte (47,8 Prozent) diese auch verwenden, haben nur 60,4 Prozent der Deutschen über 49 Jahre je davon gehört. Nur 31,3 Prozent dieser Altersklasse spielen mit dem Gedanken, solche Angebote wahrzunehmen.

**Elektrofahrzeuge immer beliebter**

Auch im Bereich der E-Mobilität ist noch viel Potential: Zwar ist es für 57,8 Prozent der Befragten denkbar, mit einem E-Fahrzeug zu fahren, doch aktuell bedienen sich nur 4,2 Prozent dieser Art der Fortbewegung. Vorzugsweise handelt es sich dabei um ein Elektro-Auto (59,1 Prozent), an zweiter Stelle folgen E-Bikes (27,9 Prozent). Insgesamt tut sich noch jeder Fünfte mit diesem Trend schwer: 21,2 Prozent geben an, von einer Nutzung abzusehen. 16,8 Prozent sind noch unentschlossen. Auch in diesem Punkt agieren Frauen vorsichtiger. Sie sind unentschlossener und würden deutlich seltener ein E-Fahrzeug fahren als Männer. Während 27,2 Prozent der männlichen Befragten ein solches Fahrzeug nutzen würden, liegt der Wert bei den Frauen bei gerade einmal 15,2 Prozent.

**Bedenken bei autonomem Fahren**

Im Gegensatz zur E-Mobilität, deren Nutzung die meisten in Betracht ziehen, äußern 62 Prozent der Deutschen Bedenken gegenüber einem weiteren Mobilitätstrend: dem Autonomen Fahren. Lediglich 38 Prozent möchten von dieser Technik Gebrauch machen. Auch hier zeigt sich ein deutlicher Altersunterschied: Je älter die Befragten, umso zurückhaltender sind sie. Bei den 18- bis 29-Jährigen können sich noch etwa die Hälfte der Befragten vorstellen, ein selbstfahrendes Auto zu nutzen (51,1 Prozent). In der Altersklasse über 49 Jahren sind es dagegen nur noch 26,3 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei den Geschlechtern: Männer stehen diesem Mobilitätstrend deutlich aufgeschlossener gegenüber als Frauen (49,6 Prozent vs. 26,4 Prozent). Insbesondere das Thema Sicherheit scheint die Deutschen dabei einzubremsen. Gefragt nach den Gründen für die Skepsis gegenüber Autonomem Fahren, geben die meisten das Sicherheitsrisiko an (32,3 Prozent). Dahinter folgen Angst vor Kontrollverlust (11 Prozent) und der fehlende Fahrspaß (9,4 Prozent). Besonders mit letzterem sind im Autoland Deutschland viele Emotionen verknüpft.

**Über die Studie**

Insgesamt 500 Deutsche ab 18 Jahren nahmen an der Studie teil, die Allianz Global Assistance in Zusammenarbeit mit Marketagent.com durchgeführt hat:

Methode: Online-Befragung

Erhebungszeitraum: 20.11.2017 – 28.11.2017

Umfang: 26 geschlossene und offene Fragen

Geschlecht: 250 Männer, 250 Frauen

Altersstruktur: 18-29 Jahre (18,4 Prozent), 30-39 Jahre (16,2 Prozent), 40-49 Jahre (22 Prozent), 50-59 Jahre (19,4 Prozent), 60-69 Jahre (14,6 Prozent), älter als 69 Jahre (9,4 Prozent)

**Über Allianz Global Assistance & Allianz Partners**

Allianz Global Assistance ist die Reiseversicherungs- und Assistance-Marke von Allianz Partners mit Firmenhauptsitz in Frankreich, Saint Ouen. Allianz Partners ist auf Versicherungsschutz und Hilfeleistungen in zahlreichen Geschäftsfeldern spezialisiert. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Assistance, Gesundheit & Leben, KFZ und Reiseversicherungen. Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen Geschäftspartnern sowie deren Kunden über direkte und digitale Kanäle unter den vier folgenden international bekannten Marken zur Verfügung: Allianz Global Assistance**,** Allianz Care, Allianz Automotive und Allianz Travel.

Mehr als 19.000 Mitarbeiter, die 70 Sprachen sprechen, wickeln jährlich 54 Millionen Fälle auf allen Kontinenten ab.

Die Allianz Partners Gruppe ist mit den zwei Unternehmen AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland und Allianz Partners Deutschland GmbH – jeweils mit Sitz in Aschheim bei München – vertreten. Sie bieten Leistungen im Bereich Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte sowie Assistanceleistungen an.



Für weitere Presseauskünfte und Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Nuno dos Santos

Serviceplan Public Relations & Content

Telefon: (089) 2050-4156

Fax: (089) 2050-604156

E-Mail: n.dossantos@serviceplan.com

Haus der Kommunikation

Brienner Straße 45 a-d

80333 München

Monika Reitsam-Rieger

Stellvertretende Leiterin Unternehmenskommunikation

AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland

Telefon: (089) 26 20 83 - 4113

E-Mail: presse-awpde@allianz.com

Bahnhofstraße 16

85609 Aschheim

