

Pressemitteilung

„Autofrei wie Langeoog?“ – mobile.de startet humorvolle Kampagne zur Mobilität in Deutschland

Berlin, 14. Januar 2026 – Die Mehrheit der Deutschen würde sich ohne Auto stark eingeschränkt fühlen – sowohl im täglichen Leben als auch bei der Freizeitgestaltung. Das zeigt eine repräsentative Umfrage* im Auftrag von mobile.de, Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt. Die Ergebnisse greift die Plattform in ihrer aktuellen Kampagne auf und wirft einen augenzwinkernden Blick auf die Insel Langeoog, auf der Autos verboten sind. Im humorvollen Spot zeigt mobile.de: Ein Leben ohne Auto mag auf Langeoog Realität sein – doch den meisten Menschen in Deutschland würde wirklich etwas fehlen.

- **Auto bleibt unverzichtbar:** Über 83 Prozent der Deutschen können sich nicht vorstellen, künftig auf ihr Auto zu verzichten.
- **Alltagsmobilität abhängig vom Pkw:** Zwei Drittel der Menschen im ländlichen Raum und ein Drittel in den Städten fühlen sich ohne Auto eingeschränkt.
- **Freizeit ohne Auto kaum denkbar:** 88,5 Prozent der Land- und 78,4 Prozent der Stadtbewohner wären bei ihrer Freizeitgestaltung ohne Pkw deutlich limitiert.

„Ein Leben ohne Auto mag auf einer autofreien Insel wie Langeoog wunderbar funktionieren – doch für die große Mehrheit der Menschen in Deutschland bleibt dieser Gedanke reine Theorie“, sagt Samuel Day, Chief Marketing Officer (CMO) bei mobile.de. „Für sie ist das Auto weit mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es bedeutet Freiheit, Freude an Mobilität und die Möglichkeit, den Alltag überhaupt bewältigen zu können.“

Kampagnenfilm zeigt autofreien Alltag auf Langeoog

In melancholischen Bildern inszeniert mobile.de in seinem anderthalbminütigen Film exemplarisch die Abwesenheit des „geliebten Kindes“ der Deutschen auf der autofreien Insel Langeoog. „Aber zum Glück lebst Du nicht auf Langeoog“ lautet die humorvolle Auflösung – und führt direkt zu mobile.de, Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt – „für alles, was Dich bewegt“.

Autoverzicht? Für die Mehrheit der Deutschen undenkbar

Was auf Langeoog Realität ist, ist für einen Großteil der Deutschen undenkbar: 83,1 Prozent können sich überhaupt nicht vorstellen, künftig auf ihr Auto zu verzichten. In den Städten – in denen immerhin 77,9 Prozent der deutschen Bevölkerung leben¹ – geben drei Viertel (74 Prozent) an, nicht gänzlich auf ihr Auto verzichten zu wollen. Auf dem Land liegt dieser Wert erwartungsgemäß noch höher (91,1 Prozent). Hier gibt nur etwa jeder Zehnte (11,6 Prozent) an, für Arztbesuche, den Wocheneinkauf und ähnliche Erledigungen kein Auto zu benötigen. Bemerkenswert: Knapp jeder fünfte (19,2 Prozent) der Befragten – unabhängig vom Wohnort – hat bereits mehrfach auf eine berufliche Chance verzichtet, weil der Arbeitsweg ohne Auto zu umständlich gewesen wäre.

Freizeitgestaltung: Ohne Auto keine echte Freiheit

Noch deutlicher wird die Bedeutung des Autos bei der Freizeitgestaltung: Während auf dem Land und in Kleinstädten 88,5 Prozent der Menschen ohne Auto keine zufriedenstellende Freizeitgestaltung mehr hätten, geben auch 78,4 Prozent der Städter an, sich ohne eigenen Pkw in ihrer Freizeit stark oder zumindest etwas eingeschränkt zu fühlen. Nur jeder Fünfte (20 Prozent) der Stadtbewohner könnte auch in der Freizeit gut auf das Auto verzichten.

mobile.de macht Mobilitätsrealität sichtbar

Mit seinem neuen Spot macht mobile.de darauf aufmerksam, dass ein Leben ohne Auto für die meisten Menschen schlichtweg nicht möglich ist. Den humorvollen Vergleich mit der autofreien Insel Langeoog, die seit vielen Jahrzehnten ohne Pkw auskommt, präsentiert Deutschlands größter Fahrzeugmarkt auf charmante Weise – und zeigt, wie mobile.de für jede individuelle Lebenssituation das passende Fahrzeug bereithält.

Ein Blick hinter die Kampagne

Die Kampagnenkreation stammt von der Hamburger Werbeagentur Silver Bullet. Regie führte Christof Schroeter, die Produktion übernahm CeeStudio. Gedreht wurde auf Langeoog sowie in Berlin und Brandenburg. Begleitet wird die Kampagne von umfangreichen Social-Media- und PR-Maßnahmen. Unterstützung erhält mobile.de dabei von JoliBerlin (Creator- und Social-Media-

¹ Quelle: Statista | [Urbanisierungsgrad in Deutschland von 1990 bis 2024 \(Anteil der Stadtbewohner an der Gesamtbevölkerung\)](#)

Kampagnen auf YouTube, Meta, TikTok, Reddit) sowie von Achtung! Native (Public Relations).

Verantwortlich bei mobile.de sind Sam Day (Chief Marketing Officer), Georg Sladek (Head of Brand Marketing), Philipp Hädrich (Senior Brand Manager), Vasiliki Barakaki (Brand Manager), Christian Maas (Director Communications) und Nils Möller (Senior Communications Lead).

[Den kompletten Kampagnenfilm zu „Langeoog“ gibt es hier zu sehen.](#)

Weitere beispielhafte Filmformate auf YouTube, Meta und TikTok: [Short 1](#), [Short 2](#) und [Short 3](#).

[Bildmaterial aus dem Film gibt es hier.](#)

***Umfragebedingungen**

Die Daten basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels. Für diese Befragung wurden im Zeitraum vom 17. bis 19. November 2025 insgesamt 2.032 Personen befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Über mobile.de

mobile.de ist Deutschlands größter Fahrzeugmarkt mit mehr als 1,6 Millionen inserierten Pkw, Nutzfahrzeugen, Motorrädern und E-Bikes (Jahresdurchschnitt 2025). Sowohl Privatkunden als auch Fahrzeughändler nutzen die Plattform und profitieren von mehr als 140 Millionen Visits pro Monat (Quelle: mobile.de Google Analytics Tracking, Ø Monat Januar bis Dezember 2025). Als „One-Stop-Shop“ umfasst das Angebot von mobile.de neben dem An- und Verkauf auch Finanzierungs- und Leasinglösungen. Das 1996 gegründete Unternehmen ist ebenso wie Kleinanzeigen ein Tochterunternehmen von Adevinta, einem weltweit führenden Anbieter von Online-Kleinanzeigenportalen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

mobile.de GmbH, Nils Möller, Senior Communications Lead
Dernburgstraße 50, 14057 Berlin
Tel: 0152-54802957, E-Mail: nils.moeller@adevinta.com

Achtung! Native GmbH, Rebecca Brand, Senior Account Manager
Straßenbahnhof 3, 20251 Hamburg
Tel: 0151-51749050, E-Mail: rebecca.brand@achtung.de