

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/der-teure-schlitten-zieht-nicht-mehr/4549700.html>

## Der teure Schlitten zieht nicht mehr

29.08.2011, 02:18 Uhr

**Früher fieberten viele den neuen Automodellen so entgegen wie heute dem nächsten Smartphone. Autos haben ihre emotionale Wirkung verloren. Experten zeigen, wie Autobauer das Image wieder aufpolieren könnten.**



In nostalgischen Bildern ist das Auto immer noch ein Statussymbol. Quelle: gms

**Berlin** Das wichtigste Statussymbol überhaupt hat vier Räder und viele PS. Das zumindest galt hierzulande lange Zeit. „Die Menschen und das Automobil, das ist hier so tief ineinander verankert wie nirgends auf der Welt“, sagt Peter Kruse vom Beratungsunternehmen Nextpractice in Bremen.

Doch ausgerechnet in Deutschland fehlt es dem Image von Autos immer mehr an Glanz. „Das Auto scheint für viele Menschen so ein austauschbares Produkt zu werden wie der Kühlschrank“, sagt Wirtschaftswissenschaftler Alfred Kuß von der FU Berlin. „Mit einem Porsche kann man doch niemanden mehr beeindrucken, zumindest in den meisten Milieus.“

Die Verkaufszahlen zeigen: Vor allem jüngere Menschen greifen gern zum statusneutralen, soliden Kleinwagen - oder verzichten gleich ganz auf ein eigenes Auto. „Die Mittelklasse ist die neue Oberklasse“, sagt Kruse. „Status ist im Bereich Auto kein gewollter Wert mehr.“ Bei den Kleinwagen gebe es einen wachsenden Premium-Bereich - dort ende der Ehrgeiz vieler potenzieller Käufer.

Es werde immer Menschen geben, für die das Auto ein Fetisch sei, sagt Andreas Pogoda von der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. „Wir leben im Epizentrum der

Autoverliebtheit.“ Doch daneben entstehe seit 10, 15 Jahren Überraschendes: „So eine gewisse Gewinn-aus-Verzicht-Mentalität. Die Möglichkeit, bewusst nicht mitzumachen, bewusst kein Auto zu kaufen“.

Er sehe dies als andauernde Entwicklung. „Das System Auto muss aufpassen, dass die Anzahl der Verweigerer nicht immer mehr wächst.“ Dem „liebsten Kind“ vieler Deutscher wurde in den vergangenen Jahren vor allem eines entzogen: die Liebe. Das Fahren im eigenen Auto sei für viele Jugendliche nicht mehr das Größte, auf neue Modelle werde nicht mehr hingefiebert, Auto-Kartenspiele seien nicht mehr das Nonplusultra für Jungs, sagt Kruse.

Immer öfter seien beim Kauf eines Autos kaum mehr Emotionen im Spiel. Befragungen zeigten: „Mit einem geilen Badezimmer macht man oft mehr Furore als mit dem Auto“. Doch gerade die Emotionen sind es, die Gewinne sprudeln lassen. „Man muss verliebt sein, um etwas auf Pump zu kaufen“, sagt Kruse.

„Wenn etwas emotional besetzt ist, guck' ich nicht aufs Geld“, betont auch Ferdinand Dudenhöffer vom Center Automotive Research der Universität Duisburg-Essen. Dies gelte bei vielen Menschen für den Urlaub, aber auch für Kleidung oder gesunde Lebensmittel. Das Auto dagegen verliere im Reigen der Statussymbole an Glanz.

Einige Firmen versuchten mit „erinnernder Werbung“, die Emotionen wieder aufleben zu lassen - nach dem Motto „War's nicht früher schön, und immer mit DER Automarke“, so Kruse. „Das reicht aber nicht.“