

# Auslaufmodell des Jahrhunderts

Das Auto verliert bei den Menschen an Bedeutung, die Industrie muss neue Wege suchen

Von Karl-Heinz Büschemann und Thomas Fromm

**München** – Geschäftsberichte von Großkonzernen erscheinen einmal im Jahr. Wenn sie von Autoherstellern gemacht werden, ist fast immer ein Auto auf dem Cover. Meistens das größte, das man gerade im Angebot hat. Als Audi in diesem Frühjahr seinen Geschäftsbericht 2009 vorlegte, war auch dort ein Auto abgebildet. Aber die Designer hatten es unter ein großes weißes Laken gepackt, was eher nach einer Kunstinstallation aussah als nach Motoren, PS und Benzin.

Die Stilisierung des Fahrzeugs zum Kunstobjekt passt in diese Zeit. Das Auto hat als Leitkonsumartikel der Wirtschaft allmählich ausgedient. Die Generation Golf ist in die Jahre gekommen, die Generation iPod hat andere Ziele. Seit einigen Jahren überfluten Studien den Markt, die nahelegen, dass nach der Wirtschaftskrise mit ihrem Nachfrageeinbruch für die Blechbranche gleich die große Revolution kommt. Zum Beispiel eine Befragung des Automotive-Centers in Bergisch Gladbach unter Jugendlichen. „Die emotionale Bindung der jungen Generation an das Statussymbol Auto lässt deutlich nach“, heißt es dort. Für den Schweizer Trendforscher David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut in Zürich ist das Auto inzwischen sogar „das Auslaufmodell des 21. Jahrhunderts“. Seine Bedeutung als Statussymbol habe „auch in Deutschland bereits abgenommen“. Der Bremer Neuropsychologe und Honorarprofessor Peter Kruse behauptet, die Menschen hätten sich schon längst gegen das Auto entschieden. Es habe seinen Spitzenplatz als das begehrteste Konsumobjekt eingebüßt. „Die Konsumenten entzaubern das Auto gegenwärtig mit gnadenloser Konsequenz.“

Solche Sätze werden von der Autoindustrie noch immer zurückgewiesen. Sie gelten als Hirngespinnste weltfremder Ideologen. Sollten die Trendforscher recht haben, und es spricht vieles dafür, dass sie richtig liegen, sind sie Sprengstoff für diese Industrie, die nichts so gut kann, wie teure Fahrzeuge zu bauen und sie mit viel Marketingaufwand dem Kunden als Imageträger zu verkaufen. Selbst die Krise, die diese Branche im vergangenen Jahr schwer beutelte, wird von vielen Managern noch nicht als Mahnung verstanden. Dabei gibt es Warnzeichen genug dafür, dass sich das Verhalten der Kunden deutlich verändert.

Das klassische Modell der Autoindustrie, die ihren Kunden Autos verkauft,

wird sich weltweit nur auf dem flachen Land durchhalten lassen, wo öffentliche Verkehrsmittel fehlen. In den Städten jedoch, die immer größer werden, wird sich das Verhalten der Autofahrer drastisch ändern, und die Fahrzeugindustrie muss sich darauf einstellen.

Schon heute sind in den Industrieländern die Käufer der Autos im Schnitt über 50 Jahre alt. Doch was kommt nach? Wenn heute schon jeder dritte oder

## Zunehmend verzichten die Städter auf Auto, hohe Kosten und Parkplatzsuche

vierte Befragte in den Wohlstandsländern sagt, er findet Reisen oder eine eigene Wohnung attraktiver als ein eigenes Auto? „Vor allem bei Jugendlichen in Städten sehen wir, dass traditionelle Verhaltensweisen aufgebrochen werden“, sagt Irene Feige vom Institut für Mobilitätsforschung ifmo, einer BMW nahestehenden Einrichtung. „Man nutzt neben dem Auto auch vermehrt öffentliche Verkehrsmittel, Angebote wie Car-Sharing und andere Mittel wie Fahrräder.“ In Paris hat die Stadtverwaltung unter dem Namen Vélib schon 2007 ein System für Leihfahrräder aufgezogen.

Eine wachsende Zahl von Menschen, vor allem in Großstädten, verzichtet auf das Auto, Parkplatzsuche, und die hohen Kosten. Zu dieser Gruppe gehört auch



Fahrrad und öffentliche Verkehrsmittel gewinnen an Bedeutung. Foto: cath

der Münchner Gero Hagedorn. Verheiratet, zwei Kinder, Anfang 50. Der klassische Autokunde. Oft hat er sich gedacht, dass er eigentlich ein Auto bräuhete. Allein der Kinder wegen, und weil man mit dem Auto schnell in die Berge fahren kann. Immer wenn es ihn wieder packt, beginnt er zu rechnen. Ein Auto kaufen, unterhalten, damit es die ganze Woche über in der Garage steht? „Manchmal, kurz vor dem Urlaub, kommt das Thema eigenes Auto wieder auf“, sagt Hagedorn. Dann kommt die Ferienzeit und mit ihr die Erkenntnis, dass man auch ohne eigenen Wagen nach Italien kommt.

Fast ein Viertel aller Haushalte in Deutschland lebt schon ohne eigenes Auto; in Städten mit mehr als einer halben Million Einwohner sind es im Schnitt mehr als 40 Prozent. In Großstädten laden schon Beratungsstellen zu Informationsabenden zum Thema Leben ohne Auto ein, im Internet wirbt der Verein der Autofreien um Mitglieder und ruft auf zum „autofreien Lebensstil“. Wer will, kann eine *Aussteigerbroschüre* mit Tipps für ein neues Leben bestellen. So etwas gibt es sonst nur bei Drogenberatungen und Sektenbeauftragten.

Langsam nimmt die Autoindustrie wenigstens zur Kenntnis, dass sie sich auf einen globalen Trend einstellen muss, der wegführt vom eigenen Auto. VW-Chef Martin Winterkorn rechnet schon damit, dass bis 2030 etwa fünf Milliarden Menschen auf der ganzen Welt in Städten leben werden, mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung. Etwa 30 dieser Superstädte werden mehr als zehn Millionen Menschen, einige werden 30 Millionen Einwohner haben. Neue Riesenstädte verlangen aber nach neuen Formen des Transports. Wo die Straßen verstopft sind und Parkraum teuer ist, brauchen die Menschen neue Angebote für Transport.

Die Autoindustrie kann sich in diesen Ballungsgebieten nicht mehr damit begnügen, einzelnen wohlhabenden Kunden neue Autos zu verkaufen, wie sie es bisher tun. Wo die Eigentumsquote der Pkw-Nutzer schrumpft, wird das Autoverkaufen schwieriger. „Das ist eine Bedrohung für die Autoindustrie“, sagt ein Zukunftsforscher von Daimler.

Die Autohersteller stellen sich bisher aber nur lustlos auf die neuen Anforderungen ein, obwohl die Diskussion über sogenannte Mobilitätskonzepte schon Jahrzehnte alt ist. Anfang der neunziger Jahre entwarf der damalige Ford-Chef Daniel Goeudevert gemeinsam mit dem Wissenschaftler und Ökologen Frederic Vester ein Konzept für die Mobilität von

morgen. Ihre Gedanken blieben für die Autoindustrie ohne Folgen. Anfang der neunziger Jahre zog der Schweizer Unternehmer und Berater Nicolas Hayek, der schon die sterbende Uhrenindustrie der Eidgenossen mit neuen Konzepten gerettet hatte, mit einem neuen Auto durch die Vorstandsetagen der Fahrzeugkonzerne. Er wollte ein modernes Fahrzeug bauen, das mit einem umweltfreundlichen Hybridmotor ausgestattet ist, simpel gefertigt werden kann und Teil eines Mobilitätskonzepts wird: den Smart, der damals noch Swatch-Auto hieß.

VW hatte zunächst Interesse an dem Neuling. Doch als der heutige VW-Aufsichtsratsvorsitzende Ferdinand Piëch 1993 Vorstandschef in Wolfsburg wurde, kippte er das Projekt als einer seiner ersten Taten im Amt. Für Piëch war der Smart „ein automobilischer Witz“. Danach ließ sich der damalige Mercedes-Chef Helmut Werner von Hayeks Enthusiasmus anstecken. Schnell schwärmte der Mercedes-Mann von den Möglichkeiten, die das neue Wägelchen bot. Er konnte sich sogar vorstellen, dass die Menschen bald ein Auto nicht mehr besitzen, sondern bei Bedarf nur noch mieten wollen. – alles per Karte. „Die mobile Landschaft vom Auto übers Fahrrad bis zum Flugzeug bekomme ich mit einer Telefonkarte geboten, nur raffiniert“, schwärmte Werner damals. Weit kam Werner nicht. Bald darauf wurde Werner von seinem obersten Konzernchef Jürgen Schrempp ausbootet. Der fand es wichtiger, den Daimler-Konzern zum Weltunternehmer zu machen. Zukunfts-trächtige Ideen hatten auch bei Daimler keine Heimat mehr.

In der kritischen Sicht des Schweizer Zukunftsforschers David Bosshart hat die Autoindustrie „als eine der führenden Industrien den Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft nie geschafft“. Das räche sich jetzt. Es sei nicht sinnvoll, die Autos immer stärker, sparsamer oder „immer elektrischer“ zu machen, meint der Züricher Forscher. Die Industrie müsse sich als „Anbieter von Mobilitätslösungen verstehen“. Klaus Töpfer, der frühere Bundesumweltminister und heutige Gründungsdirektor des Forschungsinstituts für Klimawandel, Erdsystem und Nachhaltigkeit in Potsdam, hat ebenfalls eine klare Vorstellung von den Autoherstellern der Zukunft. „Ich erwarte, dass jedes Unternehmen zum Mobilitätsunternehmen wird.“ Möglich, dass die Autokonzerne noch eine Weile brauchen, bis sie solche Sätze nicht mehr als Spinnerei abtun.

Der vermeintliche Fortschritt stößt an Grenzen. Das Auto soll die individuelle Mobilität fördern, bringt aber Stau und Stillstand. Der Ausbau der Straßen löst das Problem nicht, er verlagert die Engpässe. Inzwischen gibt es erste Anzeichen für eine Wende. Aber noch immer werden 60 Prozent der Wege per Auto zurückgelegt. Foto: dpa

