

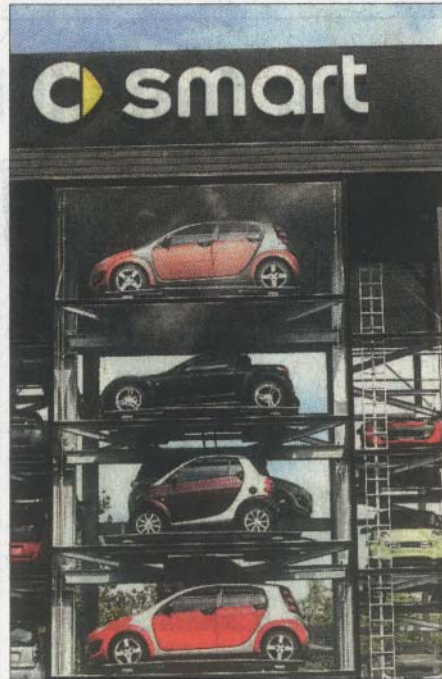
## Seychellen statt Auto

Eine Umfrage zeigt, dass Pkws heute weniger Prestige versprechen als Konsumgüter oder Reisen

Von Karl-Heinz Büschemann

München – „Mit einem Auto, selbst wenn es teuer ist, lässt sich heute wesentlich weniger Staat machen als früher.“ Das behauptet die Münchner Unternehmensberatung Progenium. Sätze wie diese kommen in der Autoindustrie nicht gut an. Aber die Berater haben nach eigenen Angaben 1000 Bundesbürger befragt. Das Ergebnis: Der Kauf eines iPhones, ein Seychellen-Urlaub und gute Kleidung haben für die Menschen größere Bedeutung als der Kauf eines Autos. „Insbesondere Frauen, Großstädter, Westdeutsche und die kaufkräftigen älteren Generationen verspüren heute weniger den Drang mit dem Autokauf ein soziales Zeichen zu setzen“, heißt es in der Studie.

Nach dieser Umfrage sagen heute nur noch 17 Prozent der Bürger, ihr Auto sei für sie ein Statussymbol. Von den Befragten glauben 41 Prozent, ihr Pkw habe für sie nur die Funktion des Transportmittels. „Der Bedeutungsverlust des Autos als Instrument der sozialen Positionierung geht auf den allgemeinen Wertewandel zurück“, sagt Progenium-Chef Michael Mandat. Nach der Umfrage hat die Anschaffung eines Smart oder eines Opel für die Käufer beim Image in etwa die gleiche Bedeutung wie der Kauf einer Waschmaschine oder eines Mallorca-Urlaubs. Die Anschaffung eines Mercedes sei heute weniger imagerträchtig als der Kauf eines Tickets für das WM-Finale. Nur der Kauf eines Porsches sei eine Ausnahme, der Image-Wert dieser Marke schlage alle Produkte.



Der Kauf etwa eines Smart bringt heute nur noch wenig Prestige. Foto: Bett

Das sehen vor allem die Hersteller von Luxusmarken anders. „Die Nachfrage nach Premiumautos wird weiter wachsen“, sagt der Daimler-Chef Dieter Zetsche. „Die Definition von Premium wird sich ändern, sie wird vor allem um das Thema Umweltfreundlichkeit erweitert.“ Ein BMW-Sprecher erklärt: „Wir können diese Aussage nicht bestätigen.“

Für den Münchner Konzern habe das Auto „noch immer einen Spitzenrang, gleichauf mit modernen Mobilfunk-Geräten.“ Gerade bei den Luxus-Marken, die sich knapp zwei Jahre nach dem Absturz der Branche in die größte Krise wieder eines reißenden Absatzes in China erfreuen, werden kritische Betrachtungen des Autos als Problem der Industrieländer abgetan. In einem Wachstumsland wie Russland stehe das Auto noch immer an erster Stelle, erklärt ein BMW-Sprecher. In China komme das eigene Auto gleich nach der Kleidung an zweiter Stelle.

Allerdings sind schon viele andere Studien zu dem Ergebnis gekommen, dass das Auto in der modernen Gesellschaft an Bedeutung verliert. Dazu tragen vor allem die Dichte des Verkehrs in den großen Städten bei und ein gutes Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. So sagt eine Untersuchung des Automotive Centers in Bergisch-Gladbach: „Die emotionale Bindung der jungen Generation an das Statussymbol Auto lässt deutlich nach.“ Für den Schweizer Trendforscher David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut in Zürich ist das Auto inzwischen „das Auslaufmodell des 21. Jahrhunderts“. Seine Bedeutung als Statussymbol habe „auch in Deutschland bereits abgenommen“.

Der Bremer Neuropsychologe Peter Kruse behauptet sogar, die Menschen hätten sich längst gegen das Auto entschieden. Es habe seinen Spitzenplatz als Konsumobjekt eingebüßt: „Die Konsumenten entzaubern das Auto gegenwärtig mit gnadenloser Konsequenz.“