

Blick in die Zukunft: Der SLS AMG Coupé Electric Drive von Mercedes ist ein Supersportwagen auf High-tech-Niveau mit Elektroantrieb – für Luxusfahrer mit Tempohunger: von null auf 100 in 3,9 Sekunden.



Unerreicht. Das Auto hat als Statussymbol ausgedient. Großstädte werden von Städteplanern zu urbanen Oasen modelliert, das Auto wird immer weiter an den Stadtrand verdrängt. Es ist nicht mehr schick, mit dem fetten SUV einen Meter über dem Durchschnittsfahrer durch die City zu pflügen. Staus machen die tägliche Fahrt ins Büro zum unbeliebten Hindernisrennen, von steigenden Spritpreisen, fehlenden Parkplätzen und Gebühren ganz zu schweigen. Eigentlich spricht alles für eine Trendumkehr – Autofahren kostet, macht wenig Spaß und ist eigentlich schon out. Doch all dem und einer scheinbaren Wirtschaftskrise zum Trotz klettern die Zulassungsstatistiken alljährlich weiter nach oben. Wenn auch die Zahl der Kurzulassungen steigt, die dezente Art der Händler, ihre Umsätze zu frisieren, sind die knapp 4,6 Millionen Autos, die durch unser Land kurven, eine beachtliche Menge. Knapp 400.000 Wagen gab es 1960 in Österreich, 1970 überschritt man die Millionengrenze mit kontinuierlich steigender Tendenz.

Emotion pur?

Warum? Der Wohlstand ist nur ein Grund, aber die Wahrheit findet sich wohl in der innersten Natur des Menschen. „Wir alle sehnen uns nach Heimat. Außerdem sagt das, was wir besitzen, viel über unsere Identität aus – und wird von uns kontrolliert, gibt uns Macht und Sicherheit“, führt die

junge Universitätsprofessorin Bernadette Kamleitner vom Institut für Werbewirtschaft und Marktforschung an der WU Wien (siehe Interview Seite 62) aus. Sie erkundet insbesondere das Phänomen des psychologischen Besitzes, also jener Produkte, die wir als „mein“ Produkt bezeichnen. Und „meins“ ist nach diesen Gesichtspunkten nicht der Geschirrspüler, sondern eben das mit Sehnsüchten besetzte Auto, nach dem Motto: Zeig mir dein Auto und ich weiß wer du bist. „Das Automobil ist ohne Zweifel das emotionalste Produkt überhaupt“, ist Burkhard Ernst, Landesgremialobmann für Autohandel und Vorstandsvorsitzender der Rainer Kfz AG, überzeugt, „selbst wenn es um den Preis geht, wird die Ratio ausgeschaltet, denn sonst wären nicht so viele Fahrzeuge fremdfinanziert.“ Rund 70 Prozent der Neuwagen sind Leasingautos. Und wird es ein Firmenwagen, muss die Farbe doch die Lieblingsfarbe sein und das Modell sportlicher – irgendwie soll sich der tägliche Begleiter ja als „meins“ anfühlen. Selbst wenn ein gewisser Pragmatismus eingekehrt ist: Man stimmt die Wagen auf die Lebensbedürfnisse ab, bequem, großer Kofferraum

Mini neu: Ein modernes, schnittiges Gefährt mit all der Wichtigkeit und Größe der neuen Welt – doch die Zitate der geliebten Features sind 50 Jahre alt.



Wow!

Supersportwagen überfluten den Markt, das süße kleine Retro-Auto punktet bei Frauen und Oldtimer boomen – das Automobil ist und bleibt eines der emotionalsten Produkte überhaupt.

Text von Birgit Schaller



und ausreichend Platz sind Kriterien – hier halten sich die SUVs hartnäckig, seit Neuestem allerdings in der kleinen Version, der Geländewagenbomber hat ausgedient.

Verrückt nach Retro

Jedoch, in jedem Begehren von heute steckt der Kult aus der Vergangenheit. „Heute ist Downsizing bei den Motoren angesagt, in den Unternehmen sitzen die Controller an den Schalthebeln, mit Ausnahmen: Bei BMW spürt man den positiven Einfluss der Mehrheitseigentümer-Familie Quandt, hier geht es um die Freude am Fahren, die Abteilungen Motor, Antrieb und Fahrwerk bestimmen, wo es langgeht, und VW-Boss Ferdinand Piëch ist im positiven Sinn autowahnsinnig. Generell werden Autos kurzlebiger. Also braucht es etwas, das dem Gefährten die Strahlkraft von damals verleiht – sei es nur der Markenname, ein optisches Detail oder ein altbekannter Schriftzug“, weiß *Alles-Auto*-Redakteur Roland Scharf, der selbst kein Auto besitzt, das nach 1994 erbaut wurde – das war, bevor die Computer die Macht in den Produktionshallen übernahmen und Motoren auf das notwendige

Minimum dimensioniert wurden und nicht mehr die „bestmögliche Kiste“ vom Ingenieur gebaut wurde. So wurde der Schriftzug des Audi Quattro aus den 70ern eins zu eins beibehalten, der Mini, retro pur, ist ein 50 Jahre alter Brite und selbst das bekannte Karomuster der Sitzbezüge des Kultautos Golf GTI ist wieder zu haben, denn der Käufer neigt zur Sentimentalität. Man denke nur an den James-Bond-Kult rund um den Aston Martin – nicht der neue superstylish Vanquish war im Film zu sehen, nein, der fünfzig Jahre alte DB5 musste aus der Garage donnern. Das Image vieler Wagen rührt aus alten Zeiten, nicht umsonst betreiben traditionelle Automarken einen Fuhrpark mit klassischen Modellen. Das heutige Lustobjekt trägt die Zitate von damals. Noch ein Beispiel für die Emotionalität der Käufer: Der Fiat Panda hat technisch den gleichen Unterbau wie der Fiat 500, bietet mehr Platz, ist günstiger – und verkauft sich schlechter. Vielleicht weil er einfach nicht so knuddelig ist. Ja, es gelten Klischees beim Autokauf, ein kleiner Indikator dafür, wie das Gefühl uns manipuliert – Frauen mögen es praktisch und süß, Männer wollen Power.

Durch Angreifen wird es meins

Aber der Autokauf ist eine komplexe Entscheidung, die auch kognitive Elemente beinhaltet. Allein, dass sich der Käufer seinem Wagen annähert, indem er sich möglichst umfassendes Wissen aneignet, zählt zu den analytischen Aspekten. „Der Kunde ist heute insbesondere durch das Internet bestens informiert, wenn er zu uns kommt, und meist hat er das Auto seiner Wahl schon gefunden. Wir haben alle Hände voll zu tun, die Verkaufsmannschaft auf dem Stand des Konsumenten zu halten“, gibt Burkhard Ernst Einblick. Es geht dann oft nur noch darum, das Auto zu spüren, seine Haptik wahrzunehmen, das Leder zu riechen, die Sitze zu testen. „Kommt man von der Vorstellung ins Fühlen, erlangt der Konsument mehr Kontrolle über das Produkt und es wird mehr seins – der Kaufakt wird wahrscheinlicher“, erklärt Kamleitner, „die Autobranche beherrscht das instinktiv sehr gut, denn die Möglichkeiten, die zur Individualisierung geboten werden, mit Sitzbezügen, Stoffdach, Felgen, machen das Auto persönlicher und damit nimmt das psychologische Besitzgefühl zu.“ →



Emotion = durchschnittlich. Erkennen Sie den Unterschied? Zwischen dem Golf I und dem Golf VII liegen 38 Jahre – die konservative Linie hat sich gehalten und damit auch der Golf als meistverkauftes Auto in Österreich.

Emotion = extrem. Autofahren als Herzensangelegenheit: Mit „meinem“ kleinen, süßen Käfer gehe ich durch dick und dünn – bis heute.



Also ist doch die Vase im Beetle Verkaufsargument Nummer eins und das schnittige Design des Boliden, über dessen Kanten unsere Finger zärtlich streicheln? All das spielt mit und, apropos Linienführung, strengere Kanten und muskulösere Formen sind im Kommen. Doch Ernst sieht die Sache bodenständig: „Die heutigen Autos werden von den Programmen wahnsinnig ähnlich gezeichnet, sie schauen alle gleich und gut aus. Das eine Falterl da oder Quetscherl dort schafft keine persönliche Note.“

Übrigens, die Ökologie interessiert oft am wenigsten, verrät Ernst und meint wohl die nur langsam wachsenden Verkäufe von Elektroautos, Hybrid- und sonstigen Modellen, einzig der sparende Verbrauch sei ein echtes Thema. „Und das natürlich auch im Luxussegment“, bestätigt Gregor Waidacher, Pressesprecher von Mercedes-Benz Österreich, „unser Sportwagen, der Roadster SLK 55 AMG mit 422 PS, verbraucht nur 8,4 Liter je 100 Kilometer – und das ist ein Kriterium für den Kunden. Da geht es um das Beste in jeder Hinsicht.“ Scharf relativiert: „Der Verbrauch von Autos wurde immer schon optimiert, die Abgasnormen werden seit jeher strenger, das war immer schon Thema beim Autokauf, es wird aber heute offensiver vermarktet, man punktet damit beim Kunden. Techniker wissen, dass die nächsten 30 Jahre am Benziner kein Weg vorbeiführt. Ganz abgesehen davon, dass die Herstellung eines Hybridfahrzeuges bis zur Auslieferung an den Kunden sehr energieintensiv ist, sodass man mit einem Geländewagen mit konventionellem Antrieb schon 350.000 Kilometer weit fahren könnte.“

car2go oder der Supersportliche

Aber all das hält einen Trend bestimmt nicht auf: Je größer die Stadt, desto weniger Pkws je Einwohner gibt es – fahren in Nieder-

österreich 612 Autos je 1.000 Einwohner über die (Land-)Straßen, sind es in Wien etwa 370 Fahrzeuge. Ein Trend, den Daimler frühzeitig erkannt hat. „car2go ist eines der Erfolgskonzepte im urbanen Raum. In Wien gibt es über 500 smart fortwo seit knapp einem Jahr, und soeben haben wir den dreißigtausendsten Kunden begrüßt“, führt Waidacher aus. Das Free-Floating-Konzept gibt es seit einem Jahr in Wien, und es funktioniert mittlerweile mit einer Flotte von 5.700 Fahrzeugen in 17 Städten in Europa und Nordamerika, Tendenz steigend. Also das Ende des emotionalen Autofahrens?

Nicht ganz. Waidacher stellt gleichzeitig einen deutlichen Anstieg des Verkaufs der hochpreisigen Performance-Marken aus dem Stall des Automobilfinders fest: „AMG-Modelle von Mercedes-Benz, unsere sportliche, leistungsstarke Speerspitze, wachsen deutlich.“ Man gönnt sich was, das Auto wird wieder als Wertanlage gesehen, es gibt eine Flut an Supersportwagen, Lamborghini baut nicht zum Spaß einen 700-PS-Wagen, jedes Segment rentiert sich.

Für die Premiummarken Audi, BMW, Mercedes aus Deutschland ist der gewerbliche Käufer von Bedeutung, hier werden bis zu 70 Prozent des Umsatzes gemacht – was bei einem Durchschnittspreis von 60.000 Euro für einen individualisierten Firmenwagen auch kein Wunder ist. Wer kann sich das heute noch leisten? Außer: Gehaltserhöhung ist gleich Firmenwagen.

Das Auto spüren

Ganz nebenbei boomt das Geschäft mit der Nostalgie: Oldtimer sind gefragter denn je, das sieht man nicht zuletzt an den steigenden Verkaufszahlen des Fachblattes *Auto*

Bild Klassik und den Zulassungsstatistiken. Die echten Autofreaks wollen, wenn sie Gas geben, keinen „Fahrtwunsch“ abgeben, der über einen Potenziometer in digitale Signale umgewandelt wird, der vielleicht auch noch bei rutschiger Straße heruntergeregelt wird, nein, sie wollen den Gaszug unterm Fuß spüren, das quicklebendige Motorengeräusch hören, die Technik arbeiten sehen und nicht im verlängerten Sofa aus dem Cupholder Kaffee schlürfen. „Autos sind immer auch ein Spiegel ihrer Zeit: Die Kisten der 70er-Jahre waren wild, schrill und bunt, die der 80er waren schräg, die Autos heute sind clean, vermeintlich sicher, nehmen uns Verantwortung ab mit Extras wie Spurverlassenswarner oder Notbremsassistent, aber sie strahlen aus: Wir wissen nicht, was wir wollen. Sie sind weniger offensiv und fröhlich, einfach unpersönlicher“, bringt es Autoenthusiast Roland Scharf auf den Punkt.

Für die täglichen Strecken ist trotz aller Emotionalität immer noch der Durchschnitt gut genug, immerhin, fast ein Viertel der Zulassungen in Österreich geht auf das Konto von VW, und es ist bezeichnend, dass das meistverkaufte Auto, der VW Golf, konservativ und unaufgeregt gezeichnet ist. Design ist dann gut, wenn es niemandem nicht gefällt, und das über Jahre hinweg – das berühmte Poloshirt auf Rädern geht heute wie vor 30 Jahren zuhauf vom Band. Das moderne Auto fährt man gern, es ist bequem, gut gefedert, unkompliziert, doch es berührt nicht im Herzen wie ein alter VW Käfer, dessen Schaltung krachte, der ein Benzinfresser war und dessen Fehler und Schwächen nervten ohne Ende. Aber er hatte eine Seele, weil er war „mein“ kleiner, süßer Käfer.