

TITEL  
THEMA

Der Deutschen liebstes Kind ist das Auto. Doch ändert sich gerade das Verhältnis von Mensch und Maschine, meint der Bremer Psychologe Prof. Peter Kruse. Laut seinen Studien wenden sich immer mehr Deutsche von den einstigen Statussymbolen ab und suchen nach neuen Möglichkeiten der Mobilität. Warum, erfragten wir im Gespräch.

Von Holger WETZEL



Foto: Archiv BMW

TREND ZUM EINFACHEN: Wenn Autofahrer gerne verzichten, kommen Kleinstwagen wie die BMW Isetta (1955–1962) vielleicht wieder in Mode.

# Sehnsucht nach Verzicht

Herr Professor Kruse, auf der IAA standen in diesem Jahr so viele Supersportwagen wie selten zuvor – der letzte große Auftritt einer aussterbenden Art?

In einer Konsumwelt, die jedem Bedürfnis den Status einer Zielgruppe verleiht, ist die Wahrscheinlichkeit des Aussterbens gering. So wird sich auch für diese Spezies eine Nische finden, in der die Faszination weiter zelebriert wird. Ich glaube aber, dass die Traumautos zunehmend ihren selbstverständlichen Stellenwert als Objekt der Begierde verlieren oder schon verloren haben. Die Ausstiege großer Hersteller aus der Formel 1 sind kein Zufall.

Alle Hersteller werben für „mehr Leistung bei weniger Verbrauch“. Kommt das bei den Kunden an?

Hinter dieser Werbestrategie steht die Idee, dass die Autos in erster Linie aus ökologischen Gründen in die Kritik geraten sind. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Nachhaltigkeit hat eine ökologische, eine soziale und eine kulturelle Dimension. Im Moment erleben wir, dass es eben nicht nur ökologisch immer bedenklicher, sondern auch sozial und kulturell immer unakzeptabler wird, wenn jemand ein großes Auto fährt. Der Niedergang der Statusfunktion hat gerade erst angefangen.

Wer in einer Villa wohnt, prözt doch auch. Warum ist immer das Auto der Prügelknabe?

Weil das Auto traditionell als Standardsymbol für Erfolg gilt, weil es quasi die sicht-

barste Visitenkarte für soziale Stellung ist. Insbesondere bei uns war das Auto viele Jahrzehnte lang so etwas wie ein Kultur prägender Faktor, ein Archetyp persönlicher Belohnung. Ein Haus hat man, mit einem Auto fährt man vor.

Wann werden Manager in einem Dacia zu Vertragsverhandlungen vordringen?

Wir wollen es ja nicht übertreiben. Mag sein, dass Vorstände auch mal demonstrativ einen Dacia fahren, wenn es um das Einwerben von Staatshilfen geht. Aber der Normalfall wird das kaum werden. Da ist es schon wahrscheinlicher, dass die Manager in Zukunft ihr Premium-Empfinden grundsätzlich mehr über intelligente Mobilitätslösungen als über das gepflegte Interieur einer Oberklasselimosine befriedigen.

Wie stellen Sie sich diese Premium-Mobilität vor?

Wenn ich da bereits eine überzeugende Idee hätte, würde ich eine Firma gründen und versuchen, den Markt aufzurollen. Als Trendforscher beobachte ich nur die sich ändernden Bedürfnisse. Reduktion von Komplexität ist ein leicht nach vollziehbarer Alltagswunsch in einer immer unüberschaubarer werdenden Welt. Für eine Mobilitätsdienstleistung, die das Leben vereinfacht, wären sicherlich viele Menschen bereit, Geld zu investieren.

Und bis dahin bleibt es bei der S-Klasse?

Bereits heute schüttelt in den Vorstandsetagen niemand mehr verständnislos mit dem Kopf, wenn ein Kollege die

Vorzüge der Kompaktklasse zum Kriterium für den Dienstwagen macht. Vor nicht allzu langer Zeit wäre die Irritation wohl deutlich größer gewesen. Ich bin viel mit Mietwagen unterwegs und erlebe das sich ändernde Klima gegenüber großen Autos hautnah. Da kann es schon mal sein, dass Ihnen ein Radfahrer beim Einparken ungeduldig auf die Motorhaube schlägt. Das passiert zu häufig, als dass es nur Zufall sein könnte.

Fahrer von Geländewagen werden für den Kli-

„Wenn die kleinen Jungs im Kinderzimmer kein Autoquartett mehr spielen, haben die Hersteller ein echtes Problem.“

Prof. Peter KRUSE, Psychologe

mawandel verantwortlich gemacht, in Großstädten werden Autos auch gern mal angezündet. Wird das Auto, während es weniger geliebt wird, umso emotionaler gehasst?

Unreflektierte Maschinenstürmerei gab es immer und wird es immer geben. In Krisenzeiten feiern triviale Ursache-Wirkungs-Zuschreibungen und pauschale Verurteilungen besonders gerne fröhliche Urstände. Das sollte einen nicht weiter nervös machen. Schwierig wird es für eine Industrie, wenn die eigenen Produkte generell an emotionaler Reichhaltigkeit in den Köpfen der Kunden verlieren. Und das ist bei Premium-Automobilen nach unserer Datenlage der Fall.

Ihren Studien nach hat der Werteverfall des Autos schon in den 90ern begonnen. Wenn er nicht an der aktuellen Krise liegt: woran dann?

Wie fast alles in der Welt durchlaufen auch Konsumreiche Zyklen. Vor einigen Jahren wurde die Kaffeekultur neu entdeckt – plötzlich gab es eine extreme emotionale Reichhaltigkeit rund um das Thema Kaffee. Da wurde es möglich, Margen zu erwirtschaften, von denen die Hersteller vorher nicht zu träu-

men gewagt hätten. Der Zyklus beim Konsumgut Auto war so lang, dass man ihn gar nicht mehr als Zyklus wahrgenommen hat. Das Auto war geradezu ultrastabil in den Herzen verankert. Warum sollte es aber nicht auch hier eine Änderung der Präferenzen geben?

Jetzt geht es bergab?

Eine generelle Abwärtsbewegung zu attestieren, ist verfrüht. Ich bin mir im Moment nur sicher, dass sich der Wunsch nach individueller Mobilität insbesondere bei der jungen Generation neu definiert. Den Digital Natives, die mit dem Internet groß geworden sind, geht es nicht mehr automatisch um das physikalische Sich-Bewegen. Im World Wide Web findet

das Freiheitsbedürfnis völlig neue Ausdrucksmöglichkeiten. Außerdem erleben wir in den Großstädten heute durchaus schon reale Einschränkungen. Wer in Berlin oder einer anderen Großstadt mit dem Auto unterwegs ist, fragt sich manchmal frustriert nach dem Sinn.

„Premium“ steht nicht nur für Angeberei, sondern ursprünglich für „Belohnen“. Ändern sich auch hier die Werte, neigen die Fahrer der Zukunft zu freiwilligem Verzicht?

Das hat mich bei unseren Studien am meisten überrascht: Bei unseren Interviews können die Befragten frei bestimmen, was ihnen persönlich wichtig und erwähnenswert ist. Von 2008 auf 2009 fiel uns ein absoluter Shootingstar bei den ungestützten Aussagen auf – das Thema „bewusster Verzicht“. Für die Umwelt oder soziale Gerechtigkeit Konsumzurückhaltung zu zeigen, scheint durchaus „cool“ zu werden. Aus „man gönnt sich ja sonst nichts“ wird „man muss ja nicht alles haben“.

Ein anderer Trend geht zur Individualisierung. Beweist das nicht, dass Autos nach wie vor emotional berühren?

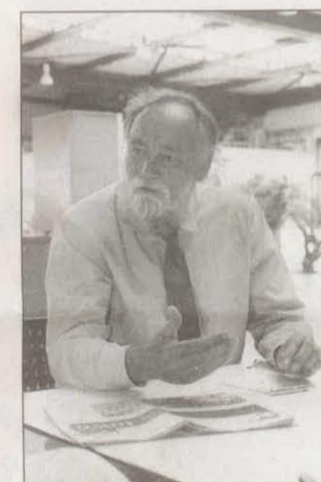
Was würden Sie tun, wenn Sie beim Segeln merken, dass der Wind nicht mehr selbstverständlich von hinten bläst? Sie fangen an, jedes Lüftchen zu nutzen, das sich regt. Das machen die Automobilhersteller auch. Sie gehen immer feiner auf die Bedürfnislagen der Kunden ein.

Gehört ein Hybrid-Schriftzug am Heck zu dieser Art Feineinstellung? Einige der Luxus-Hybride sind ja nicht wirklich sparsam.

Das Thema Umwelt ist tatsächlich im Moment noch ein echtes Differenzierungskriterium für Automarken. Obwohl ein Hybrid-Fahrzeug nur unter bestimmten Bedingungen überhaupt ein sinnvoller Beitrag zum Umweltschutz ist, war Toyota damit geschickt in der Lage, das Thema zu besetzen und sich so etwas wie ein vorübergehendes Alleinstellungskriterium zu sichern. Jetzt sind alle Hersteller auf das Thema aufmerksam geworden und fangen an, es zumindest werbetextlich offensiv zu besetzen. Nicht selten verlegt man sich dabei aber auf reines Labeling statt auf überzeugende Lösungen, die den Verbrauch tatsächlich auf ein vertretbares Maß reduzieren. Man nimmt sich mit kommunikativer Rosstäuscherei eine der letzten Chancen auf echten Unterschied. Die Menschen sind nicht blöd.

So wie Toyota dem neuen Prius ein Solardach mitgibt, das umweltfreundlich aussieht, durch sein hohes Gewicht den Verbrauch aber noch erhöht?

Ich würde vorschlagen, die Genetik vom Aussterben bedrohter Pflanzen- und Tierarten in den versiegelten Hohlräumen der Autos ins nächste Jahrtausend zu retten, das Kühlwasser mit linksdrehenden Bakterienkulturen anzureichern und die Innenausstattung essbar zu machen. Grün geht doch immer, oder?



ZUR PERSON:

Der Trendforscher Prof. Peter Kruse ist Geschäftsführer des Methoden- und Beratungsunternehmens next-practice GmbH und Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen.

Unter anderem beschäftigt er sich mit der Frage, wie sich die Einstellung der Menschen gegenüber der Mobilität allgemein und den Autos insbesondere verändert.

Mit einem neu entwickelten Interviewverfahren erfasst Prof. Kruse kaufentscheidende unbewusste Bewertungsmuster von Konsumenten, um so neue Trends bereits im Ansatz zu erkennen.