
Das Auto ist nicht nicht mehr der Deutschen „liebstes Kind“

Laut jüngsten Untersuchungen lässt das Interesse der Bundesbürger am Auto nach. Und das bei Menschen, die bislang in dem Ruf standen, dass dieses Fortbewegungsmittel „ihr liebstes Kind“ sei. Tatsächlich kamen die Meinungsforscher des Instituts für Demoskopie Allensbach in ihrer Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) zu dem Ergebnis, dass das Auto – insbesondere für Jugendliche – an Bedeutung verliert: Sein Status als Statussymbol bröckelt demnach bei jüngeren Konsumenten – aber nicht nur bei diesen.

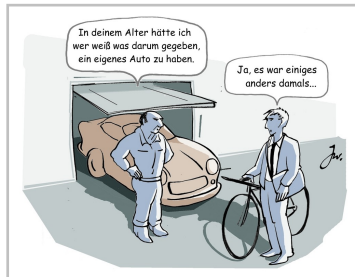
Die Marktforscher stehen mit ihren Erkenntnissen zum Bedeutungswandel des Autos nicht allein. Vielmehr gibt die Studie, die auf Umfragen basiert, eine Entwicklung wieder, die auch Autoproduzenten und -händler wahrnehmen: Autokäufer werden immer älter. Und das Alter der Kunden steigt schneller als die demografische Altersentwicklung, wie eine Studie des Center Automotive Research (CAR) an der Universität Duisburg-Essen ergab. Demnach ist der repräsentative Neuwagenkäufer inzwischen knapp 53 Jahre alt und damit deutlich älter als 1995 mit rund 46 Jahren. Bei Gebrauchtwagenkäufern ist der nach oben gegangene Altersschnitt laut der CAR-Erhebung noch offensichtlicher: Das Durchschnittsalter stieg von 37,5 im Jahr 1995 auf knapp 45 in diesem Jahr. Dazu passt die Prognose der Allensbach-Studie, dass der Anteil der unter 40-Jährigen, die selbst Auto fahren und einen Pkw im Haushalt haben, langfristig weiter sinken wird.

Übereinstimmend kommen die Forscher zu dem Ergebnis, dass vor allem in Städten viele Jüngere keinen oder nur noch geringen Wert auf ein eigenes Fahrzeug legen. Parallel dazu wächst in dieser Altersgruppe das Interesse an Carsharing. Daraus folgern die Allensbach-Forscher, dass die jüngere Generation dem Auto gegenüber inzwischen nüchterner und weniger emotional eingestellt ist als vielfach noch ihre Eltern. Allerdings bedeutet das nach Aussage der Marktforscher nicht, dass die jungen Menschen dem Auto komplett den Rücken zukehren. Denn sobald jüngere Bundesbürger in Vororten wohnen oder Familien gründen, wird in vielen Fällen dann doch ein Auto angeschafft.

Allerdings sind die Deutschen inzwischen offenbar nicht mehr gewillt, viel Geld für ihren „fahrbaren Untersatz“ auszugeben. Laut der Allensbach-Untersuchung stagniert in der deutschen Bevölkerung seit 2010 die Bereitschaft, größere Beträge für das Auto zu investieren. Dagegen nahm in dem Zeitraum die Ausgabebereitschaft für Reisen, Kleidung, Hobbys, gutes Essen, technische Geräte wie Fernseher und Computer, Gesundheit/Wellness, Versicherungen sowie Einrichtungsgegenstände und Möbel zu – in ebendieser Reihenfolge. Das Thema Auto verblieb in diesem Ranking auf dem neunten Platz.

Parallel zu ihrer Beobachtung von einer abnehmenden Bedeutung des Autos für alle Bundesbürger – denn das Interesse am Auto geht bei Männern aller Altersschichten zurück, stagniert bei den über 65-Jährigen und sinkt bei Frauen von vier auf drei Prozent – stellten die Forscher auch eine deutliche Zunahme älterer Pkw in Privathaushalten fest. So stieg der Anteil der Fahrzeuge, die älter als vier Jahre sind, in den Privathaushalten seit 1995 von 49 auf 63 Prozent. Entsprechend ging die Quote jüngerer Autos zurück. Als Langzeittrend erwarten die Marktforscher einen Rückgang bei Neuwagenkäufen und einen weiteren Anstieg bei den Gebrauchten. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Vor allem jüngere Menschen messen dem eigenen Auto nicht mehr so große Bedeutung zu.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar Institut