
Studie stellt Automarken-Klischees heraus

Die Unternehmensberatung Progenium hat sich in einer Studie dem Image von Automarken gewidmet. Dazu wurden mehr als 2000 Bundesbürger befragt, welche Vorstellungen sie mit den Menschen am Steuer ausgewählter Automarken verbinden. Die Befragten sollten dabei den jeweiligen Fahrern bestimmte Merkmale zuordnen: Frau oder Mann, sportlich oder unsportlich, schlank oder dick, bescheiden oder arrogant, umweltbewusst oder in dieser Beziehung ignorant. Außerdem wurde nach dem vermutlichen Alter und dem Einkommen der Durchschnittsfahrer jener Marken gefragt.

In der Studie fällt zunächst auf, dass die Menschen am Steuer teurerer Autos nahezu durchgängig als arrogant eingeschätzt werden. In dieser Hinsicht stehen Ferrari-Fahrer an der Spitze, noch vor den Kollegen von der Porsche-Fraktion. Den Fahrzeuglenkern dieser Marken wird zudem ein hohes Einkommen sowie beruflicher Erfolg zugeschrieben. In puncto Umweltbewusstsein gelten jene Fahrer hingegen als ignorant.

Gut situiert sind der Studie zufolge auch Mercedes-Fahrer. Ihnen hängt jedoch das Negativ-Image an, nicht nur arrogant und wenig umweltbewusst, sondern auch noch ernst und unsportlich zu sein. Mercedes-Fahrer werden als spießig wahrgenommen. Die Piloten von Audis und BMWs wiederum werden nicht als so „premium“ eingeschätzt. Sie gelten zwar als sportlicher als die Mercedes-Konkurrenten, werden aber vom Einkommen her nur als Mittelmaß eingestuft. Arrogant sind die Audi- und BMW-Piloten laut der Studie ebenfalls. Älter, ernst, arrogant, beruflich erfolgreich und mit einem hohen Einkommen ausgestattet – das fällt den in der Studie Befragten zu den Fahrern eines Jaguars ein.

Die Etikette des Mittelmaßes, sprich mittleres Alter, mittelerfolgreich, eher unattraktiv und unsportlich, haften laut der Befragung den Besitzern von Fahrzeugen aus dem Hause Ford an. Opelfahrer stehen darüber hinaus noch in dem Ruf, spießiger als der Durchschnitt zu sein. Besser als der Durchschnitt werden demnach Automarken bewertet, bei denen nach Ansicht der Befragten überwiegend Frauen am Steuer sitzen. Dazu zählen unter anderem Mini, Seat, Peugeot oder Smart. Die Fahrerinnen dieser Autos werden als vergleichsweise weltoffener und fröhlicher eingestuft. Ebenfalls positiv eingeschätzt werden Toyota-Fahrer, die nach Meinung der im Rahmen der Studie Befragten weltoffen, bescheiden und fröhlich sowie obendrein auch noch umweltbewusst sein sollen. (ampnet/deg)

Bilder zum Artikel



Karikatur Automarken-Klischees.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar Institut