Was bewegt die Deutschen?

Ulrike Ebner, Susanne Müller und Daniel Öfele

Mit einem Anteil von 63% im Modal Split - d.h. bei der Wahl zwischen dem ÖPNV, dem Weg zu Fuß, mit dem Zweirad oder mit dem Pkw – ist das Auto das Verkehrsmittel, das die Deutschen am häufigsten im Alltag einsetzen (Bd. 9, S. 17). Seine Transport- und Fortbewegungsfunktion ist in unserer Gesellschaft längst unabkömmlich. Das Auto wird heute iedoch nicht mehr nur als Nutzfahrzeug angesehen, sondern auch mit zahlreichen anderen Zwecken und Werten besetzt. Es dient als Statussymbol, ist Freizeit- und Hobbyobiekt und gilt als Sinnbild für Freiheit und Selbstbestimmung. Die damit einhergehenden vielschichtigen Ansprüche führten und führen zu einer ständigen Diversifizierung auf dem Automarkt. Die Produktpaletten der Hersteller werden breiter, und es werden vielfältige Finanzierungsmöglichkeiten für den Neuwagenkauf angeboten, so dass sich

iedem Autokäufer eine Vielzahl von Alternativen bieten. Ein Teil der unterschiedlichen Präferenzen für Marken und Modelle ist ohne Zweifel dem Preis und den persönlichen Vorlieben für Farben, schnittiges oder gediegenes Aussehen, starke Motoren oder Sicherheit etc. zuzuordnen. Daneben stellt sich jedoch die Frage, ob die Kaufinteressen der Deutschen auch räumliche Unterschiede aufweisen, die auf die regional unterschiedlichen Lebensumstände zurückzuführen sind. Die Verteilung der Neuzulassungszahlen ausgewählter Automodelle auf Landkreisebene soll als Indikator dafür gelten.

Ein wahrer Volkswagen?

Der VW Golf gilt als ein typisches Mittelklassemodell auf dem deutschen Automarkt. Er wurde – als Nachfolger für den ersten echten "Volkswagen", den VW-Käfer – für eine breite Zielgruppe entwickelt, so dass sehr unterschiedliche Motive für die Kaufentscheidung angenommen werden können. Im Vergleich zu Modellen anderer Segmente ist das Spektrum der Ausstattungsvarianten und somit auch die Preisspanne beim VW Golf sehr groß, um diese brei-

te Zielgruppe befriedigen zu können. Statistisch lassen sich tatsächlich keine besonderen Schwerpunkte in Deutschland feststellen, die Neuzulassungszahlen in den Landkreisen sind beim VW Golf entsprechend der Bevölkerungsverteilung annähernd normal verteilt; er kann also guten Gewissens als "Volkswagen" bezeichnet werden.

Ein Auto für die Stadt?

Ein ganz anderes Bild ergibt allerdings die Verteilung des smart. An diesem Beispiel zeigt sich, dass auch die Siedlungsstruktur Einfluss auf die Häufigkeit der Neuzulassung dieses Autos hat. Der smart ist wegen seiner kompakten Bauart besonders gut für städtische Gegebenheiten wie z.B. das geringe Parkraumangebot und die kurzen Wege geeignet, er weist deshalb in städtischen Agglomerationen überdurchschnittlich hohe Zulassungszahlen auf 1. Dies wird befördert durch die speziell auf eine urbane Bevölkerung zugeschnittene Werbestrategie. Hinzu kommt, dass das Marketing den smart besonders erfolgreich bei städtischen Service-Einrichtungen (z.B. Pizza-Auslieferungsketten, Botendienste) platzieren konnte.

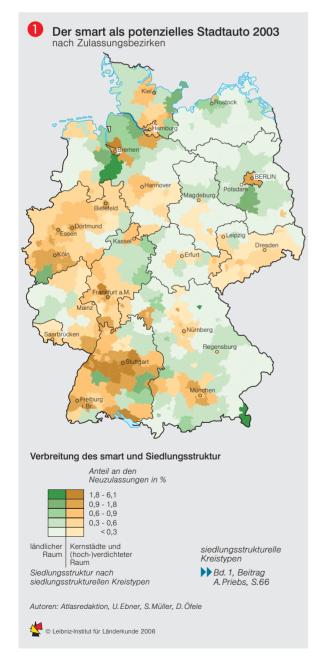
Ein Auto für die ganze Familie?

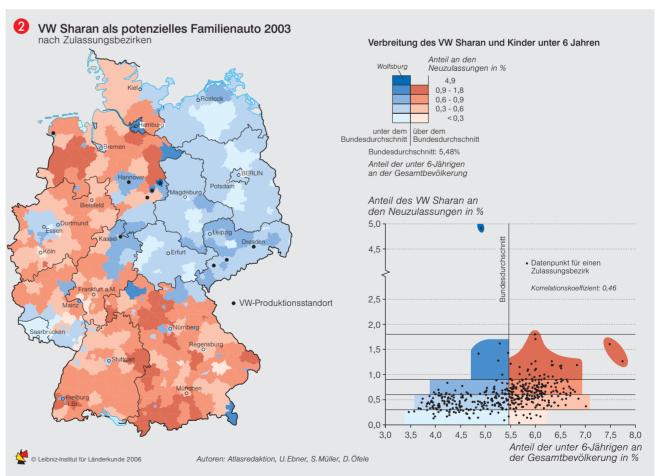
Ein weiterer Einflussfaktor kann am Beispiel des VW Sharan verdeutlicht werden 2. Dieser hat – wie alle Vans – das Image eines typischen Familienautos. Es lässt sich beobachten, dass Kreise mit hohen Neuzulassungen des VW Sharan häufig auch eine hohe Kinderzahl aufweisen, auch wenn das statistische Maß für den Zusammenhang zwischen beiden Phänomenen (Korrelationskoeffizient) keine sehr starke Beziehung zwischen beiden Größen ausweist.

Zu einer differenzierten Interpretation müssen zahlreiche weitere Gründe für die Autowahl berücksichtigt werden, z.B. die Familiengröße oder der Preis, der bei diesem vergleichsweise teuren Van eine große Rolle spielt. Dennoch deutet einiges darauf hin, dass gerade junge Familien eine wichtige Käufergruppe dieses Vans darstellen.

Der Einfluss der Produktionsstandorte

Am Beispiel von drei deutschen Automarken der oberen Mittelklasse (Mercedes E-Klasse, BMW 5er-Serie, Audi A6) lässt sich nachweisen, dass die jeweiligen Produktionsstandorte eindeu-





tig höhere Neuzulassungsanteile der jeweiligen Automarken aufweisen 3. Dieser Ausstrahlungseffekt der Automobilindustrie ist beispielsweise in Bayern rund um die vier BMW-Werke (München, Dingolfing, Regensburg, Wackersdorf) gut zu erkennen. An den übrigen Standorten der Firma BMW in Deutschland lässt sich diese Wirkung allerdings nicht beobachten.

Deutlich stärker zeigen sich die Einflüsse der Mercedes-Standorte in Baden-Württemberg (Stuttgart, Sindelfingen, Rastatt, Wörth, Mannheim). Die Ausstrahlung reicht hier, im Vergleich zu den BMW-Standorten, sehr viel weiter. Außerdem fällt ein weiteres Werk der Firma Mercedes in Bremen mit erhöhten Neuzulassungswerten in der Umgebung auf.

Lokal begrenzt ist der Ausstrahlungseffekt auch bei der Firma Audi an ihren Standorten in Ingolstadt (Bayern) und Neckarsulm (Baden Württemberg) zu sehen. Erklärt werden kann dies durch die größere regionale Bedeutung der Firmen Mercedes und BMW, die in direkter Nähe zu diesen Orten produzieren und somit die Ausstrahlung der Audi-Standorte überlagern. Die hohen Audi-Neuzulassungszahlen im Raum um Wolfsburg und Zwickau könnten auf die Kooperation mit VW und das Fehlen eines entsprechenden Oberklassemodells dieser Firma zurückgeführt werden.

Der Ausstrahlungseffekt wird von verschiedenen Faktoren hervorgerufen. Neben den günstigen Einkaufsbedingungen für Firmenangehörige zählen dazu auch die geschichtliche Bedeutung des Unternehmens als Wirtschaftsfaktor in der Region, die Anzahl der Beschäftigten sowie regionales Marketing wie das Sponsoring verschiedener Sportund Kulturveranstaltungen in der Umgebung, also Faktoren, die dem Unternehmen ein positives Image bringen. Die Intensität dieser Effekte steht in direktem Zusammenhang mit der Größe und der Produktpalette eines Werkes. Folglich ist der Einfluss an Standorten, die nur als Zulieferer dienen, nicht so groß ist wie an Standorten, die für die Endfertigung zuständig sind.

Fazit

Die Beispiele zeigen, dass nicht nur der Preis und die persönlichen Vorlieben der Käufer ausschlaggebend dafür sind, welche Automarken und -modelle sich in einem Gebiet verkaufen, sondern dass durchaus Faktoren wie Siedlungsstruktur, Bevölkerungsstruktur und die Produktionsstandorte die räumliche Ungleichverteilung von Automodellen mit bedingen.

