

[Artikel drucken](#) [Bilder ausblenden](#)

WELT  ONLINE

JUGEND-STUDIE

30.10.2009 | Autor: Helmut Werb

Die Generation Y hat keinen Bock mehr auf Autos

Als wäre die Industrie nicht gebeutelt genug, muss sie sich nun auch noch mit diesem Trend herumschlagen: Die Jugend von heute interessiert sich kaum mehr für Autos. Aus dieser Zwickmühle scheint es für die Hersteller nur einen Ausweg zu geben. Und der hat weder mit PS noch mit Traumwagen zu tun.

Neue Autokonzepte



FOTO: PICTURE-ALLIANCE/ GMS/NISSAN

Vom Rennspiel zur Realität: Das Cockpit des Nissan Mixim soll an eine Videospiele-Konsole erinnern.

Es ist ruhiger geworden in den Kinderzimmern. Leises Klappern der Tastatur, viel mehr dringt nicht durch die stets verschlossenen Türen, Besuch kommt selten. Eltern hören nicht, was ihre Kinder reden, denn sie reden nicht, sie haben keine Freunde da – sie chatten über den Computer mit den Nachbarn, den Klassenkameraden, der ganzen Welt, wer weiß das schon? Teenager können überall hin und brauchen dafür nicht wegzugehen. Ist es dann ein Wunder, dass sie später kein Auto wollen?

Neues von Honda



FOTO: AFP

amerikanische Marktforschungsfirma J.D. Power, bekannt für ihre in vielen Ländern erhobenen Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit, hat die sogenannte Generation Y (y für young) unter die Lupe genommen. Es ging um die Autovorlieben der Jahrgänge ab 1980, die zu den Nutzern der sozialen Netzwerke wie Facebook gehören, und die überwiegend mit Handy und Laptop Kontakt zur Welt halten. J.D. Power sah Hunderttausende von Online-Chats bei Facebook und seinen Konkurrenten ein und stöberte in individuellen Blogs (Internet-Tagebüchern). Ziel der Untersuchung war zu erfahren, welche Automarken die Generation Y bevorzugt, unterteilt in die „Teens“ zwischen zwölf und 18 Jahren und die „early careerists“ zwischen 22 und 29.

Als alle Prüfungen ausgewertet waren, fand sich Erstaunliches. War das Auto jahrzehntelang der lang ersehnte Traum amerikanischer Jugendlicher gewesen, die sich an Idolen von James Dean bis Vin Diesel orientiert hatten, interessierte sich die Jugend von heute kaum mehr für Autos. In Deutschland ist das kaum anders, wenn man die Zulassungszahlen des Kraftfahrtbundesamtes zugrunde legt: Waren 1988 noch 16,4 Prozent der Neuwagenkäufer zwischen 18 und 29 Jahre alt, so ist dieser Anteil bis 2008 auf 7,6 Prozent gesunken. Die jüngste Zahl vom September 2009 zeigt ein weiteres Nachgeben auf sieben Prozent.

Das mag zum einen daran liegen, dass vielen das Geld fehlt. Immerhin befindet sich die Welt in einer Wirtschaftskrise, zudem ist der Unterhalt eines Autos heute teurer als vor 30 Jahren. Zum anderen jedoch geben die Verantwortlichen der amerikanischen Studie den sozialen Netzwerken die Schuld an der abklingenden Autolust. „Mit der zunehmenden Wichtigkeit der ‚social media‘ und anderen elektronischen Kommunikationsformen“, so heißt es in der Studie, „empfinden Teens weniger die Notwendigkeit, sich real zu treffen, und haben deshalb weniger Bedarf an einem individuellen Transportmittel.“

Das könnte Folgen haben, warnt Chance Parker, Leiter der Web-Intelligence-Abteilung bei J.D. Power. Die zunehmend negative Haltung der Generation Y dem eigenen Auto gegenüber würde sich auf die Verkaufszahlen niederschlagen. Dabei sei das Geld noch das geringere Problem. „Generation Y verfügt über mehr Einkommen als jede andere Generation vor ihr – selbst als die Babyboomers. Für die Autohersteller wird es deshalb besonders wichtig sein, das Vertrauen und die Loyalität der Generation-Y-Konsumenten zu gewinnen, die Marken und Produkten besonders kritisch gegenüberstehen.“

Die Experten in den Marketingabteilungen der Automobilkonzerne staunten nicht schlecht über dieses Urteil. Allerdings hätten die Entwicklungen der vergangenen Jahre als Warnung dienen können. Als Honda vor sechs Jahren mit einem kastenförmigen Mobil namens Element die amerikanischen Fahrer unter 20 Jahren umwarb, war das ein Fehlschlag. Nicht die Teens kauften das Auto mit dem abwaschbaren Bodenbelag und dem riesigen Subwoofer. Vielmehr erkannten deren Eltern die Vorzüge des Honda als praktisches und preiswertes Basisauto.

Die Kollegen von Toyota machten dieselbe Erfahrung, als sie mit Scion gar eine ganze Automarke neu erfanden, um junge Menschen schon früh an die Produkte des Konzerns zu binden. Doch trotz des unentwegten Einsatzes von Werbung im Internet in all ihren Darreichungsformen waren es die Senioren, die auf den Zug aufsprangen und nicht die Enkel: Der Käuferanteil der Menschen über 40 liegt beim Honda Element und dem Scion xB fast doppelt so hoch wie der der Kunden unter 25.

Die Autos sind kastenförmig gestaltet und bieten eine hervorragende Übersicht, außerdem sitzt man in ihnen etwas höher – da greifen ältere Fahrer gern zu, was auch Daimler in Europa spürte: Ob A- oder B-Klasse von Mercedes oder auch der Smart – alle sind konzipiert worden, um das Durchschnittsalter der Kunden zu senken, und alle drei sind besonders beliebt bei älteren Fahrern.

Auch wegen dieser Entwicklung hat Nissan vor zwei Jahren auf der IAA in Frankfurt ein Auto vorgestellt, das wie eine rollende Playstation wirkt. Das Konzeptfahrzeug Mixim ist flach und eng, und es hat sechs Bildschirme im Cockpit, die unter anderem die Bilder von Front- und Heckkameras übertragen. Der französische Trendforscher Francois Bancon, der in Nissans Diensten steht, hatte dazu geraten. „Teenager haben an Autos kein großes Interesse mehr. Sie sehen die Welt durch den Computer, bewegen sich im Internet statt auf der Straße und sind nicht an Produkten, sondern an Erlebnissen interessiert.“

Tom Matano, der in San Francisco Industriedesign lehrt, glaubt ebenfalls, dass die Branche umdenken muss. Er sieht die Chance aber nicht in verspielten Computer-Autos (vom Mixim ist bei Nissan nie wieder die Rede gewesen), sondern fordert, schlichte Basismodelle anzubieten, die mit Extras, Farben, Aufklebern und Zubehör individualisiert werden können. „Kids wollen sich heute personifizieren, ohne den Halt an eine Gruppe zu verlieren.“ Beim Mini oder beim Fiat 500 klappt das schon, auch wenn gerade der Mini nicht unbedingt als preiswertes Basisauto durchgeht.

Das eigentliche Problem liegt für Matano jedoch tiefer. „Warum sollten junge Menschen überhaupt ein Auto kaufen?“, fragt er und verweist darauf, dass der rückläufige Trend schon vor zehn, fünfzehn Jahren in Japan begonnen habe. „Im Gegensatz zu den USA

benötigt in Japan niemand wirklich ein Auto. Weshalb die japanischen Teenager ihr Geld lieber in Telefone und Computer anlegen.“ Dazu komme, dass die Jugendlichen früher deutlich weniger Geld für Handy-Gebühren, Programme oder Spiele ausgeben mussten als heute: Wer 80 Euro auf der iPhone-Rechnung hat, kann einmal weniger volltanken. „Der Anteil des Einkommens, den die Generation Y für Autos auszugeben bereit ist, wird deshalb immer kleiner“, sagt Matano.

Das treffe auch für Deutschland zu, meint Lennart Hennig aus Königswinter, Besitzer einer Werbeagentur, die dem Elektroauto zum Durchbruch verhelfen will. „Die junge Generation sieht nicht unbedingt die Notwendigkeit, ein Auto zu besitzen.“ Der 24-jährige Werber nennt Alternativen wie Car Sharing oder neue Methoden des Leasens. „Vielleicht werden wir die **Elektro-Autos** der Zukunft gar nicht mehr besitzen wollen? Vielleicht werden wir ganze Batterie-Packs leasen und an der Tankstelle austauschen? Und vielleicht haben wir ja auch über die Jahre eine ungesunde Überkapazität in der Automobilproduktion geschaffen – zu viele Autos für zu wenige Verbraucher.“