



# Autos sind des Deutschen teuerstes Kind

„Mobilität mit Zukunft – aber welche?“

**Die Zukunft der Automobilität wird heute entschieden. Der Druck aufs Auto im Verbrauch, technisch und als Statussymbol, steigt, alte Verkaufskonzepte wanken. Innovationen bei Antrieb und Nutzung sind zwingend, um die Fragen der Zukunft zu beantworten. „Ein Blick auf die Straßen genügt. Auto-Mobilität prägt unser Leben. Die Branche muss sich neu erfinden, um zu bestehen – der Wandel wird so dramatisch wie beim Abschied von der Pferdekutsche“, definiert der Trendbeobachter Mathias Haas die Brisanz des Paradigmenwechsels.**



**F**akt ist: Autos sind des Deutschen teuerstes Kind. Die durchschnittlichen Ausgaben für Fahrzeuge im Leben eines deutschen Autohalters betragen 300.000 Euro – ein Kind bis zur Volljährigkeit aufzuziehen, verursacht Kosten in Höhe von 120.000 Euro, rechnet die Wirtschaftszeitschrift Brandeins jüngst vor.

Doch hat dieses Kind eine Zukunft? Und wie sieht die aus? Womit fährt es übermorgen? Brauchen wir überhaupt Autos? Oder welche Autos werden wir brauchen? Fragen über Fragen. An deren Antworten wird an allen Enden gedacht, getüftelt, gefeilt. Fakt wird: Aufstrebende Mittelschichten in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika) werden die Ressourcen-Probleme verschärfen, aber gleichzeitig als potente Käufergruppen die Branche mitprägen. Produktionsstandorte, Zulieferstrukturen, Marketing und Design richten sich dann stärker dorthin aus, wo die Zukunft noch rosig erscheint.

**Fakt bleibt: Das Konzept „Auto“ ist ins Visier geraten.** Wie sieht die Mobilität der Zukunft aus? Welche Rolle spielt dabei das Auto überhaupt? Zumindest hängen ganze Zulieferindustrien und Millionen Arbeitsplätze direkt oder indirekt am Exportschlagern „German Car“. Die vielfältigen Anforderungen an das Auto in seiner heutigen Form steigen. Ressourcenknappheit und Klimawandel sind heute Allgemeinwissen. Kann keiner sagen, er hätte nichts gewusst.

Schon im Kindergarten lernt heute jeder: Öl wird knapp, CO<sub>2</sub> wird zu viel und Autos sind böse, weil es ohne Eis keine Eisbären mehr gibt. Das Auto als Bedrohung des Planeten und eben nicht mehr nur am Zebrastreifen. Das Auto sei zwar nicht mehr für jeden ein Statussymbol, aber nach wie vor ein Statement – und sei es ein Antistatement, äußerste Lutz Fügner, Professor für Transportation Design in Pforz-

heim, in einem Zeit-Interview. Mathias Haas geht noch einen Schritt weiter: „Menschen möchten benutzen, nicht mehr besitzen.“ Dass die nachkommende Generation schon jetzt prozentual weniger Führerscheinbesitzer aufweist, Arbeitnehmer lieber eine Krankenzusatzversicherung als einen Dienstwagen vom Arbeitgeber wollen, sind für den Trendbeobachter erste Anzeichen dafür, dass sich die Beziehung zum Auto verändert. „Mobilität ist nicht mehr automatisch Auto-Mobilität“, fasst Haas das Kerndilemma der Automobilindustrie zusammen. Forderungen von Autogegnern nach Fahrradautobahnen in Kopenhagen oder militante Autohasser sind zwar nur marginale Extreme. Dennoch wächst die Zahl derer, die nicht mehr von einem 500er Mercedes träumen (selbst als Hybrid) oder der Botschaft glauben, dass „SUV and the city“ die einzige Möglichkeit darstellt, einen Partner zu finden. Haas wählte – in der dänischen Hauptstadt – dieses individuell zusammengestellte Treckbike. Ein Verkehrsmittel, das erwiesenermaßen ins Wohnzimmer muss! Neben die anderen symbolträchtigen Luxusmobile zu Gunsten der eigenen Anerkennung. Folglich ist es auch logisch, dass heute Radständer für die eigenen vier Wände verkauft werden. Fahrräder kommen heutzutage nicht mehr in den Keller, dafür sind sie wahrlich zu wertvoll.

Und die Hersteller reagieren, um ihr Geschäftsmodell für die Zukunft fit zu machen. Das Auto ist schon heute ein Vehikel für Gewinne auf anderen Ebenen. Denn mit dem Fahrzeug selbst wird heute kaum mehr Geld verdient. Darin sind sich viele Autoexperten einig: Der Profit wird aus Finanzierungen, Service und dem Teilegeschäft gewonnen. Namhafte Hersteller testen neue Mobilitätskon-

zepte – natürlich um das Auto herum – um junge, kritische und weniger automobilorientierte Nutzer anzusprechen: Car to share? Car to go? BMW kooperiert mit mycityway, Peugeot probiert sich in Berlin mit „mu“ aus und Sixt hat das Car-Abo entwickelt. Letzteres kombiniert dann eine Bahnfahrt mit dem bereitgestellten Mietwagen – eben als Flat Rate. Doch auch das Auto selbst wird weiter optimiert. Der größte Investitionsbedarf besteht bei Antriebskonzepten. „Es zählt nicht mehr nur Größe und Leistung, sondern Intelligenz beim Verbrauch“, formuliert Prof. Jürgen Hubbert, Ex-Vorstand bei damals DaimlerChrysler, in einem Interview mit Mathias Haas.

„Premium wird klein“, beschreibt der Trendbeobachter die neueste Entwicklung, „zumindest optisch“. So will der Inbegriff des SUV-Verbrauchswahnsinns „Porsche Cayenne“ mit Designtricks kleiner wirken. Visionäre Ansätze zielen dagegen auf radikalere Lösungen. Der Internet-Gigant Google schickte selbstfahrende Autos (Driverless Car) 230.000 km unfallfrei über US-Amerikanische Highways. Wieso?

Die gesamte Automobilbranche steht vor riesigen Umwälzungen. Und damit auch die gesamte noch gigantischere Zulieferindustrie. Besonders im Bereich der IT-Bordelektronik wollen neue Player ins Geschäft mit dem Auto kommen – so auch Google? Neben Entertainment-Modulen sollen besonders Sicherheitstechnologien das Fahrzeug zu rollenden Datenzentren vernetzen. Aus Google Street View könnte ja noch mehr werden. Auch IBM oder die Deutsche Telekom wollen auf diesen Trend mit eigenen F&E-Abteilungen mitfahren und klassische Anbieter wie Bosch rechts überholen.

## Wissen, wohin der Hase läuft

Der Trendbeobachter rät: „Jeder sollte die Branche beobachten. Denn in Deutschland hat fast jeder Kunden – oder deren Kunden haben wiederum Kunden –, die direkt oder indirekt mit dem Thema (Auto-)Mobilität zu tun haben.“

Zurück zu Deutschlands teuerstem Kind der Zukunft. Car forever? Wo landen denn die 300 bis 500 Euro, die monatlich im Schnitt ins Auto fließen, wenn immer mehr Menschen auf ein Auto verzichten und gleichzeitig der wahre Preis für einen Kilometer transparent wird? „Seien Sie zukunftsfit“, mahnt Mathias Haas, damit Sie wissen, wie der Hase in Zukunft fährt.

[www.network-karriere.com](http://www.network-karriere.com)

## Zur Person



Mathias Haas ist provokant, zielorientiert und konkret – er ist der Trendbeobachter. Ob als Redner, Moderator oder Umsetzer: Ziel seiner Arbeit ist es, Unternehmen, Konzerne, aber auch jeden Einzelnen für Veränderungen zu sensibilisieren, um angstfrei in die Zukunft blicken zu können. Er schafft Trend-Updates, damit Sie zukunftsfit bleiben.

Mit HAAS. KOMMUNIZIERT. ... VERÄNDERUNG. weiß er wortwörtlich, wie der Hase läuft – jetzt und in der Zukunft.