

## **AUTO - MARKENWÜNSCHE UND WIRKLICHKEIT**

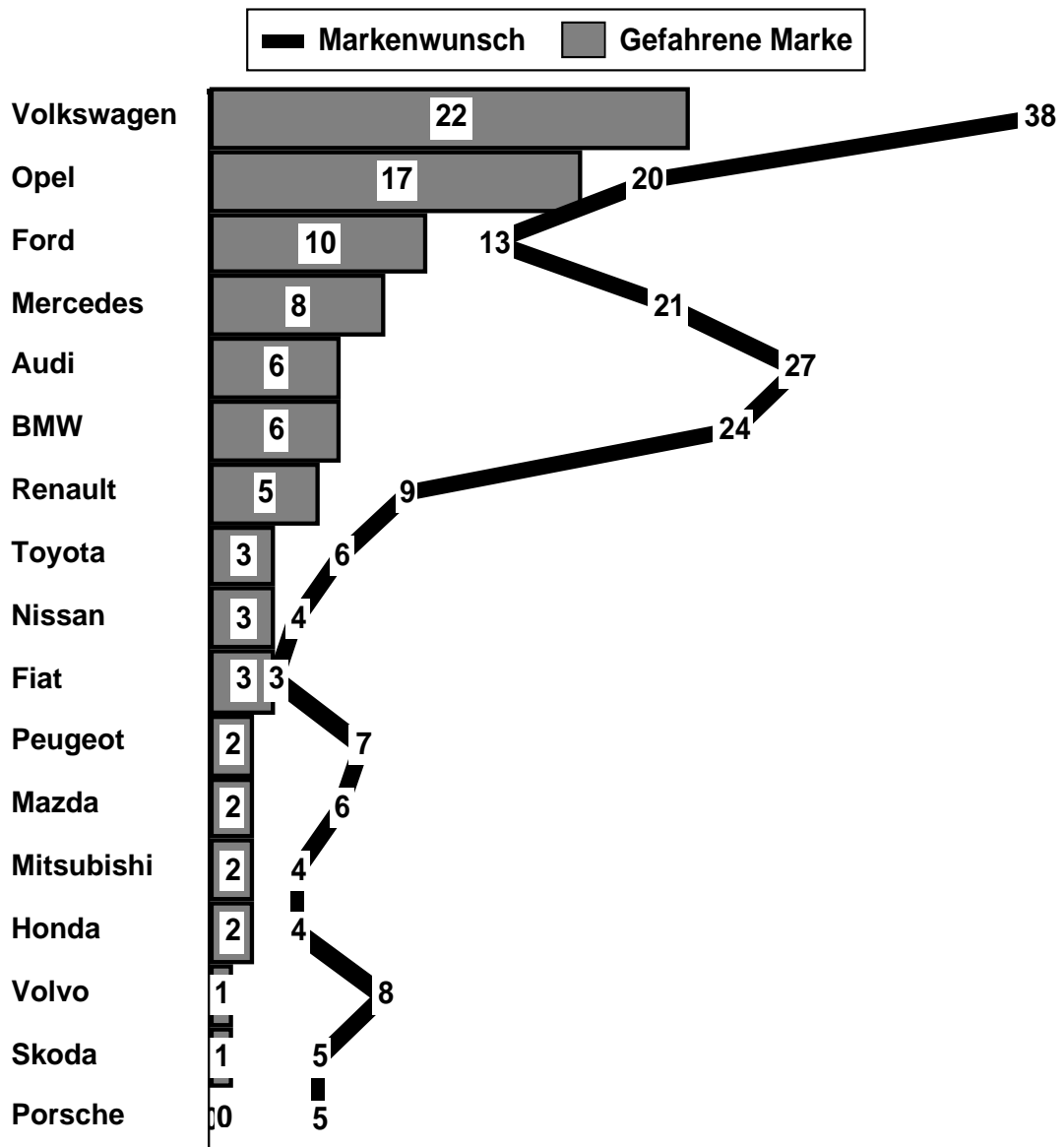
### **Einstellung zum Auto: Männer und Frauen unterscheiden sich**

Allensbach am Bodensee, Ende November 2000 - Das Auto, das vor der eigenen Türe steht, ist nicht unbedingt das Auto, das man gern haben möchte. Autokauf ist für die meisten ein Kompromiß zwischen idealen Wunschvorstellungen und realem Geldbeutel. 22 Prozent der Bevölkerung fahren VW, aber 38 Prozent würden ganz gerne VW fahren. Nur 6 Prozent fahren Audi. Aber mehr als vier mal so viele Deutsche (27 Prozent) würden gern einen Audi besitzen. Auch der Wunsch nach einem BMW (24 Prozent) ist hierzulande vier mal größer als der Besitzstand. 5 Prozent besitzen bzw. fahren normalerweise mit einem Renault, 9 Prozent träumen davon, Renault zu fahren. Nur eine geringe bis gar keine Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit gibt es bei den Japanern auf dem Automarkt (Nissan, Mitsubishi, Honda) und bei Fiat. 3 Prozent fahren Fiat, und 3 Prozent träumen davon, ein Auto der Marke Fiat zu fahren.

Das ist ein Ergebnis der Allensbacher Mediaanalyse FAME 2000, die im Auftrag der Verlagsgruppe MILCHSTRASSE durchgeführt wurde. Befragt wurden gut 6500 Personen im Alter ab 14 Jahren.

# Markenbesitz PKW: Wunsch und Wirklichkeit

- Auszug -



Basis: Bundesrepublik Deutschland; PKW-Fahrer

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4205

Diese Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit in puncto Automarke hat sicherlich mit dem Geldbeutel zu tun, der Autoträume und Idealvorstellungen bei den meisten auf den praktischen Nutzen eines Autos zurechtstutzt.

Die höchsten Sympathiewerte unter den Automarken, die auf dem deutschen Markt vertreten sind, hat tatsächlich VW, gefolgt von BMW, AUDI und MERCEDES-BENZ. 67 Prozent der Bevölkerung finden VW als Automarke ausgesprochen sympathisch, 63 Prozent BMW und AUDI, und für 60 Prozent der Bevölkerung ist MERCEDES eine Automarke mit besonderem Sympathiewert.

Opel, Porsche, Volvo, Ford und Alfa Romeo liegen im Mittelfeld der Automarken-Sympathie, während Suzuki und Daihatsu als Automarken die Schlußlichter auf der Sympathieskala abgeben. Nur 8 bzw. 5 Prozent der Deutschen sagen, daß ihnen diese Marken sympathisch sind.

### Sympathisch sind den Deutschen vor allem die einheimischen Automarken

	<b>Bevölkerung insgesamt</b>
	%
<b><u>Sympathie-Spitzenreiter</u></b>	
Volkswagen.....	67
BMW.....	63
Audi.....	63
Mercedes-Benz.....	60
<b><u>Sympathie-Mittelfeld</u></b>	
Opel.....	46
Porsche.....	45
Volvo.....	35
Ford.....	34
Alfa Romeo.....	32
<b><u>Sympathie-Schlußfeld</u></b>	
Renault.....	26
Rover.....	25
Peugeot.....	24
Honda.....	21
Toyota.....	21
Mazda.....	20
Chrysler.....	19
Saab.....	18
Smart.....	17
Nissan.....	16
Mitsubishi Motors.....	16
Citroën.....	15
Fiat.....	14
Skoda.....	14
Seat.....	13
Suzuki.....	8
Daihatsu.....	5

**Basis: Personen, die die jeweilige Marke kennen**

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4205

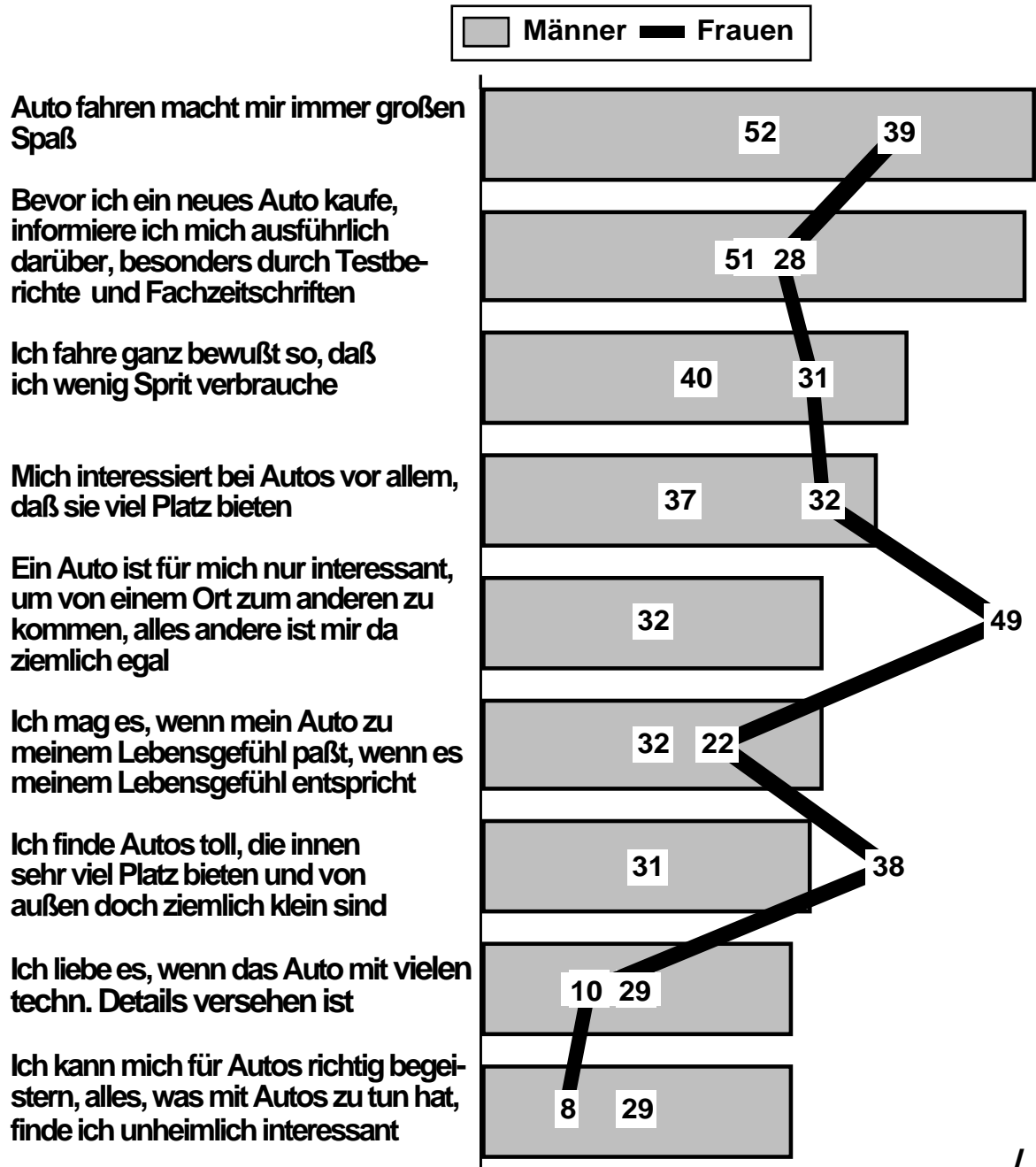
Obwohl Frauen in vielen Lebensbereichen emotionaler an die Wirklichkeit herangehen als Männer, scheinen sie, wenn es ums Auto geht, sehr viel rationaler zu denken. Jede zweite Frau (49 Prozent) sagt: "Ein Auto ist für mich nur interessant, um von einem Ort zum anderen zu kommen, alles andere ist mir ziemlich egal." Von den Männern sagt das nicht einmal jede dritte (32 Prozent). "Die neuen Kleinwagen, die jetzt auf den Markt gekommen sind, finde ich richtig gut", stellen Frauen zu 37 Prozent fest, Männer dagegen nur zu 25 Prozent. Für Männer ist das Auto auf betonte Weise ein Lustobjekt: "Auto fahren macht mir immer großen Spaß", betonen 52 Prozent (Frauen: 39 Prozent).

Aber es sind nicht nur die Fahrleistung und die Geschwindigkeit, die den Männern am Auto Spaß machen. Die Lust am Auto hat bei ihnen auch sehr viel mit der Lust an Technik und technischen Details zu tun. Diese Begeisterung für die Technik, die Männer nicht nur zeigen, wenn es um's Auto geht, liegt den meisten Frauen sehr fern. Im Verhältnis Mann und Auto zeigt sie sich schon im Vorfeld des Autokaufs: "Bevor ich ein neues Auto kaufe, informiere ich mich ausführlich darüber, besonders durch Testberichte und Fachzeitschriften", sagen 51 Prozent der Männer, von den Frauen dagegen nur 28 Prozent. Oder: "Ich liebe es, wenn das Auto mit vielen technischen Details versehen ist." Dreimal so viele Männer (29 Prozent) wie Frauen (10 Prozent) sagen das. "Ich lege Wert darauf, die Ausstattung bei meinem Auto möglichst individuell zusammenstellen zu können", betonen Männer zu 27 Prozent, Frauen nur zu 13 Prozent

### Untersuchungssteckbrief FAME 2000

<u>Grundgesamtheit:</u>	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
<u>Stichprobe:</u>	6.508 Interviews mit Personen, die bereits für die AWA 2000 interviewt wurden 14-49 Jahre: 4.131 Interviews 50 Jahre und älter: 2.377 Interviews
<u>Single-Source-Studie:</u>	Die Angaben aus beiden Untersuchungen (AWA und FAME) wurden personenidentisch verknüpft
<u>Erhebungszeitraum:</u>	30. Oktober 1999 bis 18. Juni 2000
<u>Auftraggeber:</u>	Verlagsgruppe Milchstraße
<u>Methodische Gesamtverantwortung:</u>	Institut für Demoskopie Allensbach

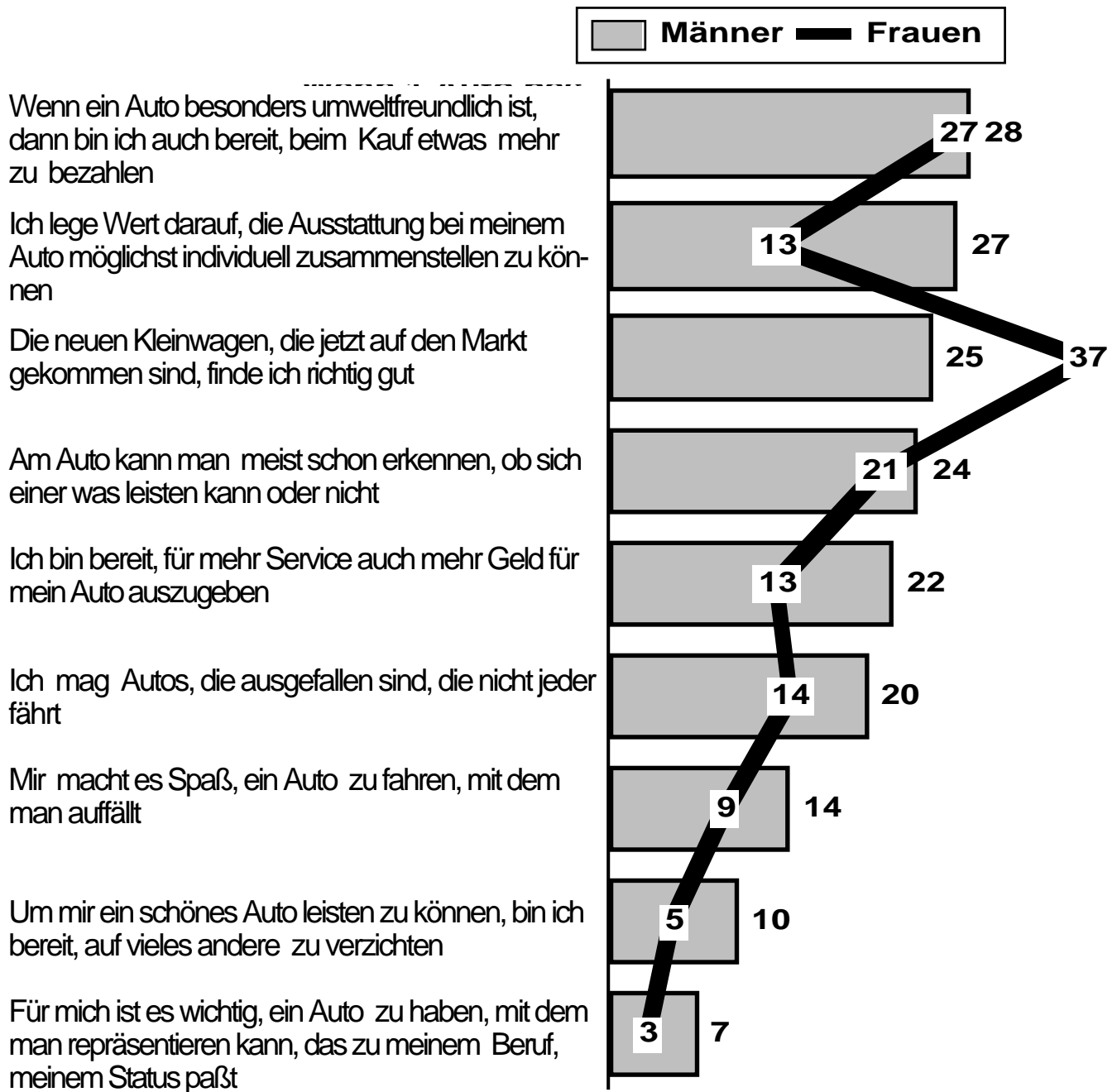
## Einstellungen zum Thema Auto



/...

## Einstellungen zum Thema Auto

○



**Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre**

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 4205