

Presseinformation

Schwarz, Rot und Grün

Was verrät das Auto über seinen Fahrer und was denken die Deutschen über die politische Couleur von Fahrern bestimmter Automarken? Die Unternehmensberatung PROGENIUM ist dieser Frage in über 2.000 Interviews nachgegangen.

München, den 27. August 2018

80 Prozent der Bundesbürger glauben, dass hinter dem Steuer eines Mercedes ein CDU/CSU-Wähler sitzt. Bei einem Jaguar vermuten 30,3 Prozent einen FDP-Anhänger als Fahrer und 33,7 Prozent sehen in einem SEAT-Besitzer einen SPD-Wähler. Dacia erzielt hohe Werte bei Die Linke und AfD.

Dies sind Ergebnisse einer Befragung von über 2.000 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern über 18 Jahre durch die Unternehmensberatung PROGENIUM. Dr. Michael Mandat, Geschäftsführer von PROGENIUM, erläutert: „Der Autokauf ist auch abhängig vom Image der Marke. Von daher ist es von Relevanz, welches Bild Bundesbürger mit den Fahrern eines Auto verbinden. Politische Zugehörigkeit ist dabei ein Faktor.“ Im Idealfall, so Michael Mandat weiter, „folgen starke Marken nicht, sie führen. Dementsprechend ist es ein Differenzierungsmerkmal, welche Werte und welches Weltbild eine Marke vermittelt.“ PROGENIUM wollte deshalb wissen, welches politische Profil Bundesbürger 20 ausgewählten Automarken zuordnen. Neben Automarken wurde auch abgefragt, welche Parteienpräferenz vermutlich die Nutzer und Käufer von Car2go, der Deutschen Bahn, von Drive Now, Elektrofahrzeugen und Flixbus haben.

Zu den Ergebnissen:

CDU/CSU: Neben Mercedes werden überdurchschnittlich häufig CDU/CSU-Wähler in den Marken BMW (62,3 Prozent), Porsche (60 Prozent) und Audi (58,2) gesehen. Mobilitätsexperte Michael Mandat sagt: „Da auch Ferrari- und Jaguar-Fahrer hohe Werte bei der Zuordnung zu CDU/CSU erzielen, liegt der Schluss auf der Hand, dass die Fahrer teurer Premium- und Sportwagenmarken politisch als konservativ eingeschätzt werden.“

Wer nicht als „rechts“ gelten will, sollte Fiat (26,2 Prozent) oder Modelle der französischen Hersteller Renault (24,2 Prozent) oder Peugeot (25,4 Prozent) fahren. Oder noch besser, auf alternative Mobilitätskonzepte ausweichen. Wer car2go (12,9 Prozent) nutzt oder Flixbus (12,7 Prozent) wird nur in geringem Maße als CDU/CSU-Wähler betrachtet. Auch das Fahren eines Elektrofahrzeuges (18,9 Prozent) beugt diesem Eindruck vor. Insgesamt, so Michael Mandat, „vermuten überdurchschnittlich viele Bundesbürger, dass Autofahrer dem konservativen politischen Lager zuneigen. Autofahren allgemein ist demnach mit einem eher konservativen Image behaftet.“

SPD: Wer als Wähler der SPD wahrgenommen werden will, so die Ergebnisse der PROGENIUM-Befragung, sollte einen Seat (33,7 Prozent), Peugeot (33,6 Prozent), Renault (32,7 Prozent) oder auch einen Volkswagen (32,5 Prozent) beziehungsweise einen Ford (32,2 Prozent) fahren. Michael Mandat sagt: „Überraschend ist, dass die vergleichsweise günstigen Angebote von Flixbus (10,9 Prozent) und der Bahn (22,3 Prozent) nicht als ausgesprochene Mobilitätskonzepte von SPD-Anhängern gelten.“ Wer hingegen vermeiden möchte, das Image eines SPD-Wählers angeheftet zu bekommen, fährt gut mit einem Tesla (9,3 Prozent), einem anderen Elektrofahrzeug (5,5 Prozent), einem Porsche (7,9 Prozent) oder einem Ferrari (7,2 Prozent).

Grüne: Die Nutzung von Car2go (48 Prozent) und DriveNow (45,2 Prozent) weisen auf eine grüne politische Einstellung hin, so die Vermutung der Bundesbürger. Noch eindeutiger: 66,9 Prozent der Fahrer von Elektrofahrzeugen gelten als Anhänger der Grünen. Und: 56,4 Prozent der Nutzer von Flixbus machen nach landläufiger Meinung ihr Kreuz bei der Öko-Partei. Zu dem überaus polarisierenden Profil passt auf der anderen Seite, dass null Prozent der Mercedes-Besitzer für Parteigänger der Grünen gehalten werden, 0,9 Prozent der Audi-Fahrer und 1,1 Prozent der BMW-Fahrer. Aber nicht nur Premium-Marken schließen sich seitens einer Image-Betrachtung aus mit der Wahl der Grünen. Auch Opel (3,5 Prozent) und Ford (4,3 Prozent) werden von den Befragten nicht mit einer grünen Überzeugung in Zusammenhang gebracht. Inklusiv der abgefragten Mobilitätskonzepte haben 20 Prozent der befragten Bundesbürger Fahrer und Nutzer den Grünen zugeordnet, deutlich mehr als die Partei Wähler mobilisiert. PROGENIUM-Geschäftsführer Michael Mandat kommentiert: „Dafür ausschlaggebend ist die hohe Bedeutung von Ökologie und Mobilitätskonzepten im Programm von Bündnis 90/Die Grünen. In Bezug auf unsere Fragestellung sind Wähler der Grünen deshalb besonders exponiert.“

FDP: Anhänger der Liberalen werden in erster Linie am Steuer eines Jaguar (30,8 Prozent) und Ferrari (27,9 Prozent) vermutet. Zudem ist auch Tesla (25,3 Prozent) eine Marke mit ausgeprägtem FDP-Profil. So gar nicht zum Image der FDP passen Fahrer von Elektrofahrzeugen (4,7 Prozent), wozu Markenexperte Michael Mandat meint: „FDP-Wähler gelten offensichtlich nicht prinzipiell als Gegner von Elektrofahrzeugen. Aber wenn, dann muss es schon das Image eines prestigeträchtigen Tesla sein.“ Volkswagen (7,7 Prozent) und Opel (8,1 Prozent) sind ebenfalls Marken mit geringem FDP-Touch. Aber auch Mercedes mit einem Wert von 5,6 Prozent ist kein Hersteller, hinter dessen Fahrzeugen Wähler der Liberalen erwartet werden. Dass FDP-Wähler nicht das Image von Flixbus-Nutzern (3,6 Prozent) besitzen, mag wenig überraschend.

Die Linke: Nur 5,5 Prozent der Befragten sehen hinter dem Lenkrad einer Automarke oder als Nutzer anderer Mobilitätskonzepte einen Wähler von Die Linke. Den deutlich höchsten Wert mit 17 Prozent erzielt Dacia. Unternehmensberater Mandat sagt: „Die Marke des französischen Automobilherstellers Renault hat sich mit seiner alternativen, statuskritischen Botschaft klar positioniert. Aus Marketingsicht ist unser Befragungsergebnis durchaus ein Erfolg.“ Nur noch Seat (11,9 Prozent) erzielt in Zusammenhang mit Die Linke ein zweistelliges Ergebnis. Volkswagen-Fahrer werden mit Die Linke zu null Prozent assoziiert.

AfD: Was für Die Linke gilt, gilt auch für die AfD. Es sind durchschnittlich lediglich vier Prozent der Befragten, die bei den Marken und Mobilitätskonzepten die AfD als präferierte Partei nannten. Mit sieben Prozent vermuteten AfD-Wähler wiederum Dacia weit vorne. Auch Opel (6,6 Prozent), Renault (6,6 Prozent), Hyundai (6,2 Prozent) und Audi (6,0 Prozent) werden überdurchschnittlich häufig genannt. Zudem wird vermeintlich auch Flixbus zu 7,3 Prozent von AfD-Wählern genutzt. So gar nicht zum Image des AfD-Anhängers passen Toyota (null Prozent) und Volvo (1,6 Prozent).

Markenexperte Dr. Michael Mandat zusammenfassend: „Grundsätzlich zielen die Marken und Marketingstrategien von Automherstellern nicht auf politische Zielgruppen, vielleicht mit Ausnahme von Dacia, die einmal augenzwinkernd mit Fidel Castro, Che Guevara und Karl Marx geworben haben. Dennoch kann es für Automarken zum Problem werden, wenn sie zu eindeutig mit einer bestimmten politischen Grundausrichtung verbunden werden. Wenn politische Parteien bei Fahrern bestimmter Automarken eine zu geringe Image-Kongruenz besitzen und einseitig positioniert werden, müssen sich diese Parteien ebenfalls Gedanken darüber machen, wie sie von Ihren Anhängern und potentiellen Wählerklientel wahrgenommen werden.“

Über PROGENIUM

PROGENIUM begleitet seit 2002 internationale Unternehmen aus der Mobilitätsindustrie, Industriegüterbranche und Dienstleistungswirtschaft. Gemeinsam mit unseren Kunden sind wir in über 30 Märkten auf allen 5 Kontinenten erfolgreich tätig. Gerne unterstützen wir unsere Kunden tatkräftig mit unseren Kompetenzen, erprobten Methoden, effizienten Tools und exzellenten Beratern bei der kundenorientierten Ausrichtung, wertorientierten Geschäftsmodellentwicklung und Transformation Ihrer Organisation. PROGENIUM ist an den Standorten Berlin, München, London und Shanghai vertreten. www.PROGENIUM.com

Kontakt

Dr. Michael Mandat

Geschäftsführer PROGENIUM

Tel: 089-31568780

Michael.Mandat@progenium.com

Pressekontakt

Dr. Klaus Westermeier

Medienbüro

0172-8433232

info@kwestermeier.de