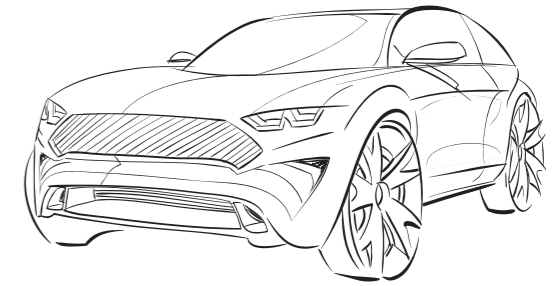


# SAG MIR, WAS DU FÄHRST ...



... und ich sage dir, wer du bist?! Stimmt nicht (ganz)! **Psychologin Christa Schirl** meint, das Auto sei unser „third place to be“ und sage sehr wohl einiges über uns aus. **Zukunftsforscher Franz Kühmayer** ist hingegen der Ansicht, dass hier ein Wertewandel passiert und groß und teuer zweitrangig sind.

Text | Daniela Ullrich  
Foto | Kühmayer:  
Zukunftsinstitut;  
Schirl: Peter Baier  
Illu | Gettyimages



**Christa Schirl** ist klinische und Gesundheitspsychologin mit Praxis für Coaching, Supervision und Psychotherapie in Linz.

## Wie aussagekräftig sind teure und große Autos? Sind diese noch wichtig?

**SCHIRL** Mit Sicherheit! Ein Auto ist Teil unserer Persönlichkeit, es drückt aus, wer wir sind, welchen Status wir haben. Stellen Sie sich vor, Sie fahren als CEO einer großen Firma ein kleines, altes Auto und neben Ihnen parkt die Assistentin mit dem fetten SUV. Das passt nicht. Aus der Verkehrspsychologie wissen wir: Wenn ein schwerer, großer SUV kommt, weichen kleine Autos aus.

**KÜHMAYER** Ich halte das für ein veraltetes Bild. Wir wissen aus Untersuchungen, dass das Auto nur noch für etwa ein Viertel der Menschen als Statussymbol gilt – und dieser Wert sinkt Jahr für Jahr. Auch die gesellschaftliche Akzeptanz von alten Machtdarstellungen verändert sich: Dass sich etwa ein Manager für das Titelblatt eines Magazins vor seiner Luxus-Dienstlimousine fotografieren lässt, ist heutzutage undenkbar geworden. Und aus meiner persönlichen Erfahrung mit Vorständen von Topunternehmen kann ich nur sagen: Den CEO, der seine Bedeutung daran festmacht, ob er ein größeres Auto als eine Mitarbeiterin fährt, gibt es nicht.

## Wie viel Selbstwert kaufe ich mir mit einem teuren Auto?

**SCHIRL** Sicher viel! Das heißt aber nicht, dass sich jeder, der wenig Selbstwert hat, ein teures Auto kauft. Das Auto ist allerdings eines der sichtbarsten Statussymbole und Prestigeobjekte, die wir haben können. Es drückt auch aus, dass ich Sinn für Ästhetik habe, dass ich es geschafft habe und vor allem, dass ich es mir leisten kann. Ähnliche Signale senden Markenkleidung und teure Uhren. Nur, das Auto sieht jeder.

**KÜHMAYER** Es ist ein typisches Merkmal reifer Märkte, dass Status nicht nur materiell definiert ist. Natürlich sind ein hohes Einkommen und die damit ermöglichten Anschaffungen weiterhin Ausdruck sozialen Aufstiegs. Aber was uns wertvoll ist, und auch woran andere unsere Stellung erkennen, drückt sich zunehmend auch in einer Kategorie aus, die man als „Besser statt mehr“ bezeichnen könnte. Beim Auto wird beispielsweise die Innovationskraft immer wichtiger: Tolles Infotainment ist wichtiger als PS und ein schlaues Elektroauto bekommt mehr Aufmerksamkeit als ein fetter SUV.

## Corona scheint der Verkehrswende einen Strich durch die Rechnung zu machen. Warum ist mir das Auto lieber als der Bus?

**SCHIRL** Mein Auto ist meine verlängerte Identität. Wörtlich bedeutet Automobil „Selbstbeweger“ (griechisch autós = selbst, lateinisch mobilis = beweglich, Anm.). Wenn ich ein Auto fahre, das mir entspricht, fühle ich mich ganz anders: Wenn ich morgens mit den Öffis in die Arbeit fahre, habe ich ein ganz anderes Gefühl, als wenn ich in mein angenehm temperiertes Auto steigen kann, wo ich noch dazu Geruch, Klima, Musik und Fahrtrichtung bestimmen kann. Gerade in Zeiten von Corona steigen die Menschen wieder viel lieber in ihr Auto statt in Öffis, weil sie sich beschützt fühlen. Das Auto ist unsere zweite Haut, unser Kokon, da fühlen wir uns sicher.

**KÜHMAYER** Ein kollektiver Schock wie Corona steigert kurzfristig das Bedürfnis nach Sicherheit, Rückzug, Schutz. Aber wie sich Corona langfristig auf die Mobilität auswirkt, können wir erst erahnen. Die intensivste Zeit der Einschränkungen des Lebens liegt ja gerade erst hinter uns – wir haben beispielsweise gesehen, dass einiges an Büroarbeit auch gut von zu Hause erledigt werden kann, das wird sicher Einfluss auf die Arbeitswelt haben und darauf, ob wir uns auch künftig wieder täglich ins Büro stauen wollen. Und auch wenn er in den letzten Wochen aus der Öffentlichkeit verdrängt wurde: Der Klimawandel ist nach wie vor unsere größte Herausforderung. Das ist der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung auch völlig klar, darum wird es den Schritt zurück in die Welt der benzinschluckenden Dinosaurier nicht mehr geben. Da sind wir schon einen Schritt weiter.

**Franz Kühmayer** arbeitet als Trendforscher am Zukunftsinstitut mit Sitz in Frankfurt und ist Experte für die Themen Zukunft der Arbeit und Leadership.



## Bei wem spielt das Auto eine besonders große Rolle?

**SCHIRL** Bei fast jedem, denn wir werden durch das Auto sozialisiert. Als Baby schlafen wir im Auto ein, werden später damit in den Kindergarten, dann in die Schule gefahren. Wenn ich am Land wohne, brauche ich das Auto unbedingt, um am Leben teilzunehmen und mobil zu sein. In der Stadt hat das Auto eine etwas andere Bedeutung, trotzdem bleibt es ein ganz wichtiges Symbol. Neben Wohnen und Arbeiten ist es der dritt wichtigste Rückzugsort, der „third place to be“. Und das wird bei vielen Menschen auch so bleiben.



**KÜHMAYER** In der Trendforschung beobachten wir eine deutliche Veränderung im Mobilitätsverhalten. Ganz besonders stark lässt sich das im urbanen Bereich und bei jungen Menschen feststellen: Während es für die heute 40- bis 50-Jährigen noch selbstverständlich war, mit 18 den Führerschein zu machen, legt beispielsweise in Großstädten wie Berlin nur noch etwa jeder fünfte Jugendliche die Fahrprüfung in dem Alter ab. Das hat drei Gründe: Erstens den immer besser ausgebauten öffentlichen Verkehr, der die faktische Notwendigkeit des Autos in Frage stellt. Zweitens ein breiter aufgefüchertes Nutzerverhalten multimodaler Mobilität – mal Fahrrad, mal Öffis, Fahrdienste oder Carsharing. Und drittens hat das Auto massiv seine Rolle als Statussymbol eingebüßt.