

Billig durch die Hintertür

Neue Zulassungsrekorde täuschen, den Autobauern laufen die Privatkunden weg

Von Ulrich Viehöver

In der Automobilwirtschaft scheint es voranzugehen: Die Preise steigen, und der Absatz auf dem deutschen Markt zieht wieder an. Doch die regelmäßigen Rituale der Erhöhung von Listenpreisen und die Meldung vermeintlicher Absatzrekorde täuschen. Im wirklichen Wettbewerb bezahlen Durchschnittskäufer von Jahr zu Jahr weniger für ihr neues Auto. Ähnliche Spiegelgefechte verfälschen die Verkaufsstatistik. Durch trickreichen Aktionismus versucht die Branche, eine unschöne Tatsache zu kaschieren: Ihr laufen die Privatkunden davon.

So schätzt der Zentralverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK), Bonn, der die meisten Autohändler und -werkstätten vertritt, dass 2005 in ihren Betrieben nur noch 1,4 Millionen Privatleute ein fabrikneues Vehikel erworben hatten. Vor zehn Jahren waren es fast doppelt so viele. »Der prozentuale Anteil der Privatkäufer war in den letzten Jahren noch nie so gering wie 2005«, klagt der Sprecher des Handels im ZDK-Präsidium Burkhard Weller, selbst einer der größten Autohändler auf dem deutschen Markt. Auch 2006 werde keine Besserung bringen. In den ersten Monaten dieses Jahres waren nur etwa 42 Prozent aller beim Kraftfahrt-Bundesamt registrierten Neuzulassungen (2005: 3,34 Millionen) auf private Adressen ausgestellt. Das Gros hingegen hat einen gewerblichen Hintergrund, der freilich immer seltener echt ist. Denn immer mehr Autohäuser und Hersteller kaufen neue Pkw erst mal auf eigene Rechnung (plus sieben Prozent). Bereits 140.000 so genannte Tageszulassungen zählt der ZDK in seinen Reihen – wieder ein Negativrekord. Diese fabrikneuen Pkw lässt der Händler nur ganz kurz auf sich zu, um sie umgehend mit saftigem Rabatt als »junge Gebrauchte« (Branchenjargon) zu verscherbeln.

Solche »verrückten Krawall-Geschäfte dienen nur dazu, die Marktanteile zu puschen und Überkapazitäten in den Markt zu drücken«, schimpft ein VW-Händler aus Westfalen. Zudem erhalten die Autohäuser für Ladenhüter und Aktionswagen von den Herstellern eine Sonderprämie oder einen Bonus als Ausgleich für den Wertverlust. Doch mit der »süßen Droge ›Rabattatitis‹« (ZDK-Sprecher Helmut Blümer) gerät der Markt aus den Fugen. Alle Sonderaktionen, Testwagen und Dienstfahrzeuge zusammengenommen, ließ der Handel im vergangenen Jahr 826.000 Fahrzeuge auf sich selbst zu, hat Ferdinand Dudenhöffer, Geschäftsführer des Leverkusener Prognoseinstituts B&D-Forecast ausgerechnet: »Das entsprach gut 26 Prozent aller Neuzulassungen.« Hinzu kommen

Zehntausende Wagen, welche die Autobauer für ihre eigenen Leute als Dienstfahrzeuge reservieren. Allein der Fuhrpark der Marken VW und Audi wird auf rund 13.000 Vehikel taxiert.

Behörden, Konzerne und Vermieter nahmen mehr als 600000 Autos ab

Damit nicht genug, hinter der Statistik der gewerblichen Zulassungen stecken auch jene Fahrzeuge, die ab Werk ins Vermiet- und Flottengeschäft gelenkt werden. Beide Bereiche wachsen ebenfalls und hellen so das statistische Gesamtbild auf. Weit mehr als 600000 Autos flossen 2005 über diese Kanäle ab. Während die an Mietwagenfirmen verscherbelten Fahrzeuge schmale Renditen oder gar Verluste abwerfen, zahlen sich große Deals mit Behörden und Unternehmen trotz Großabnehmerrabatt schon eher aus. Vor allem für das jeweilige Autohaus, weil es anschließend durch Service und Betreuung auf seine Kosten kommt. »Das Flottengeschäft ist bei konjunkturellen Dellen stabiler und sichert der Werkstatt wegen der hohen Fahrleistung die Grundausstattung«, berichtet Stefan Reindl vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) in Geislingen. Die Folge des Trends: Viele Händler bestreiten ihr Geschäft bereits »zu 50 Prozent und mehr« auf der Basis von Flotten.

Auf rund 60 Prozent aller Neuzulassungen summiert sich inzwischen der Absatz abseits der Privatkundschaft. Vor zwanzig Jahren, erinnert sich Helmut Blümer vom Händlerverband, war das Verhältnis mit zwei Dritteln private zu einem Drittel gewerbliche Verkäufe fast umgekehrt. Freilich, bei einem Großteil der gewerblichen Zulassungen handelt es sich mehr oder weniger um kaschierte Rabatte – nachdem diese als Testwagen oder im Mietgeschäft für relativ kurze Zeit ihren Dienst getan haben, landen sie mit deutlichem Preisabschlag doch noch bei den privaten Kunden. Rund 20 Prozent Ersparnis seien so für den Käufer allemal drin, schätzt Branchenexperte Dudenhöffer. Allerdings schwindet mit derartigen taktischen Zulassungen der Einfluss des breiten Publikums auf den Bau von Autos. Denn Vorführ- oder Aktionswagen werden als »junge Gebrauchte« gekauft wie besehen. Eine Mitsprache bei der Motorisierung, Ausstattung oder Farbe entfällt hier ebenso wie meist bei Firmenwagen. Dienstautos unterliegen in den meisten Betrieben und Behörden einer streng nach Hierarchie gestaffelten »Kleiderordnung«. Auch ehemalige Mietfahrzeuge lassen dem Fahrer in aller Regel wenig Wahlmöglichkeiten. So verlieren die Hersteller immer mehr den Kontakt zum Endkunden und drücken stattdessen das in den Markt, was vom Band läuft.

Offene und heimliche Rabatte kosten die Branche fünf Milliarden Euro

Gerade die deutschen Hersteller, die so stolz auf ihre individuell ausgestatteten Fahrzeuge sind, gehen nach den aktuell von B&D-Forecast erhobenen Daten voran: BMW setzt ihnen zufolge hierzulande nur noch 23,5 Prozent seiner Neuwagen direkt an private Käufer ab, Audi erreicht

29,2, Opel 29,6, Porsche 31,7, Ford 43 und Mercedes 45,3 Prozent. Je teurer, umso weniger private Direktkäufer gibt es. 2005 fuhren beispielsweise einen Audi A 8 nur 11 Prozent der Kunden ausschließlich zum persönlichen Vergnügen. Bei der 5er- und 7er-Serie von BMW lag die private Quote zwischen 19,4 und 16,2 Prozent und bei der Mercedes E- und S-Klasse zwischen 38,9 und 18,2 Prozent. Der Phaeton, VWs schlecht verkäufliches Flaggschiff, fand 27,2 Prozent private Abnehmer.

Mag der überragende Geschäftsanteil bei solchen Statusautos für leitende Angestellte oder Firmeninhaber wenig überraschen – der Fiskus fährt ja steuersparend mit –, so ist der Privatanteil bei Wagen, die in den siebziger und achtziger Jahren klassische Familienkutschen waren, mittlerweile erschreckend abgesunken. So kaufen nur noch 49,6 Prozent einen VW Golf privat, und der Passat stürzte dramatisch auf 23,3 Prozent ab. Noch stärker verliert Opel die Gunst der Normalhaushalte. Typische Vehikel der arbeitenden Klasse wie Astra und Corsa finden heute nur zu 31,2 beziehungsweise 28,3 Prozent den direkten Weg zum Privatkunden. Und der Vectra (Vorgängermodell war der Ascona) ist zu fast drei Vierteln bei der Erstzulassung auf eine Firma eingetragen. Auch den kleinsten BMW, die 3er-Serie, kaufen nur 32,1 Prozent zum persönlichen Gebrauch; bei der Mercedes-C-Klasse tun dies 45,4 Prozent.

Ganz offenbar liegen die heutigen Listenpreise der Hersteller weit über dem, was die privaten Käufer investieren können oder mögen. Denn parallel zu den gewerblichen Zulassungen laufen auch noch wahre Preis- und Rabattschlachten. Da offerieren Händler wachsamem Käufern entweder direkt einen Nachlass – im Februar 2006 lag dieser im Durchschnitt laut B&D Forecast bei 13,9 Prozent vom Listenpreis –, oder sie locken mit Geschenken, um den Neuwagen vom Hof zu bringen. So können sich BMW-Kunden oft über einen zusätzlichen Satz Reifen freuen. Den neuen VW Golf gibt es oft zum Preis vom alten samt Klimaanlage und allerhand technischem Schnickschnack. Kunden, die beim Hamburger Chevrolet-Händler Dello ein Dreirad oder eine Schubkarre mitbringen, bekommen einen Tausender Extranachlass dafür. Andere Verkäufer nehmen den Gebrauchten übersteuert in Zahlung und finanzieren den Neuen bis nahe null Prozent Zinsen. Auch spottbillige Leasingraten kurbeln den Absatz an. »Der Leasinganteil steigt stetig«, bestätigt Frank König von Auto-Staiger in Stuttgart, die seit Jahren General Motors und Opel verkaufen.

»Der Kunde will den Neuwagenwert nicht mehr akzeptieren. Wir produzieren an den Bedürfnissen vorbei«, resümiert ein Manager der Stuttgarter VW-Hahn-Gruppe. Und VW trifft es nicht allein. Es ist eine Entwicklung, die die Branche 2006 »fast fünf Milliarden Euro Margenverlust kosten wird«, rechnet Ferdinand Dudenhöffer hoch.