

Presseagentur textschwester Medienbeobachtung Siebenlist, Grey & Partner GmbH

Medium: Impulse
Datum: 09/11
Ressort: Spezial Chefauto

impulse

DAS MAGAZIN FÜR UNTERNEHMER

09/11

DEUTSCHLAND 7,50 €
ÖSTERREICH 8,50 €

BELUGA-SKANDAL
Der tiefe Fall des Reeders
Niels Stolberg

HACKER-ANGRIFFE
Schwachstelle Smartphone

CHEFAUTOS
Endlich wieder protzen

VERSICHERUNGEN
Schutz gegen
steigende Prämien



Top 1000

Die besten Franchise-Konzepte



Platz da!

AUTOFANS Manchen Unternehmern reicht die Mittelklasselimousine nicht, sie fahren in Cadillac, Porsche oder Bentley vor. Ist das okay?

Klar. Solange das Chefauto zur Firma passt

[Text: Olaf Wittrock Fotos: Mareike Foecking]



Münster, die Fahrradhauptstadt? Von wegen! Wenn Deutschlands berühmtester Skateboard-Unternehmer Titus Dittmann durch die Stadt düst, dröhnt der blubbernde Sound eines V8-Motors durch die westfälische Provinz. 6,40 Meter lang ist der Cadillac Fleetwood aus dem Jahr 1968. Am Heck ist ein Skateboard-Halter angeschraubt. Im Sommer holt der 62-Jährige mit dem Wagen vielversprechenden Nachwuchs vom Bahnhof ab. Die jungen Sportler verbringen ihre Ferien im Skate-College des Unternehmers. Der Ami-Schlitten gehört zum Warm-up-Programm, mit dem die Jungs eingeschworen werden auf eine supercoole Zeit im Camp. „Innen ist das eine richtig vergammelte alte Gurke“, sagt Titus Dittmann. „Wenn ständig ein Haufen Jugendlicher hinten sitzt, hat es wenig Sinn, das Leder zu erneuern.“ Aber der Motor läuft wie eine Eins. Dafür sorgt der alte Herr höchstselbst.

Wie geschaffen fürs Geschäft

Der Cadillac gehört zum festen Fuhrpark der diversen Firmen, die Titus Dittmann und sein Sohn Julius führen. Genauso wie der Cadillac Convertible von 1959, der Ford Mustang von 1965, der 1970er-Dodge-Charger, die seltene Cabriolet-Version der Citroën DS – und all die vielen anderen alten Autos, die Titus Dittmann in den Garagen rund um sein Haus in einem Münsteraner Vorort parkt und in der Werkstatt nebenan wartet und pflegt. Zu jedem Wagen hat Dittmann eine passende Geschichte parat: Der weiße Heckflossen-Cadillac zum Beispiel, verziert mit einem dicken Firmenlogo, wird gern als Showcar auf Veranstaltungen und in Werbevideos von Skateboards überrollt. Mustang und Dodge haben Vater und Sohn eigenhändig zu Rennwagen umgebaut, sie waren schon fünfmal beim 24-Stunden-Rennen am Nürburgring dabei, um Spenden zu sammeln für Dittmanns Skate-Aid-Stiftung. Und die abgerockte Präsidentenlimo dient als Mannschaftswagen für das hauseigene Skateboard-Team.

Hat Titus Dittmann einen Autotick? Auf jeden Fall. Benimmt er sich schrecklich pubertär? >



Alt, aber sexy
Skateboard-Senior
Titus Dittmann
liebt Oldtimer, und
seine Kunden
lieben ihn dafür

Die Autos haben alle eine beschissene Straßenlage und so viel Power, dass man damit herrlich in Kurven driften kann

Titus Dittmann Unternehmer und Autofan

Kann durchaus mal passieren. Aber darf man sich als Chef mit einem solchen Spleen bei Kunden und Mitarbeitern sehen lassen? Diese Frage ist brisant. Die Antwort: jein. Denn wie auch immer es um die private Autoleidenschaft stehen mag: Autos besitzen eine hohe Symbolkraft, die gerade Chefs nicht unterschätzen sollten. Was bei Dittmann zur Markenbildung beiträgt, kann in einer konservativen Branche den Ausschlag geben, den Auftrag doch lieber anderweitig zu vergeben. Die Suche nach dem richtigen Auto ist für Unternehmer deshalb eine Wissenschaft für sich.

Lieber Neid als Mitleid

„Bei der Wahl eines Autos begegnen uns immer wieder psychologische Phänomene“, sagt der Psychologe Stephan Grünewald, Leiter des Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold. „Studien zeigen, dass Autos, gerade in Deutschland, starke Persönlichkeitsmarkierer sind.“ Das Blechkleid, das man sich überzieht, sagt also etwas über den eigenen Lebens- und Arbeitsstil aus, über Stärken und Schwächen, Ecken und Kanten. Das funktioniert sonst so nur über die Kleidung oder die Wahl der Zigarettenmarke.

Daraus folgt: Ein Chefauto, das wie sein Besitzer in der Öffentlichkeit steht, sollte nicht nur in Preis und Aussehen dem Job angemessen sein (siehe „Auto-Etikette“). Es sollte auch zur Persönlichkeit passen – nicht nur zur eigenen, sondern auch zu der der Firma. Schließlich repräsentiert das Chefauto beide: den Mann an der Spitze und die Firma, die er leitet.

Häufig wird bei der Wahl des Wagens zu viel an Befindlichkeiten innerhalb des Unternehmens gedacht. Bei den Angestellten bloß keinen Neid provozieren! Bescheiden auftreten! In Krisenzeiten mag das völlig richtig sein. Nur: Die Wirkung nach außen ist für den Unternehmenserfolg mindestens genauso wichtig wie die nach innen. „Die Wahl eines Chefautos spielt sich anders als bei Angestellten in der freien Wildbahn ab“, sagt Hans-Peter Stier, Geschäftsführer des Fuhrparkberaters Carport aus Singen im Landkreis Konstanz. Es geht also

nicht um Fuhrparkregeln. „Viel wichtiger ist, darauf zu achten, in welchem Wagen ich zu welchem Kunden fahre.“ Das bedeutet etwa, gesellschaftliche Entwicklungen wie das neue Ökobewusstsein durchaus zu bedenken und keinen offensichtlich spritzgerigen SUV-Koloss zu wählen. Es heißt aber nicht, dass kleine Autos pauschal besser sind als große, Sprit sparende besser als PS-starke oder Oldtimer besser als eine Luxuslimousine. „Entscheidend ist, dass das Auto zu Firma und Fahrer passt“, sagt Experte Stier. „Denn die Kunden sehen nur, was sie sehen wollen.“ Wer unsicher ist, parkt da besser eine Straße weiter.

Wer solche Kunden hat wie Skaterkönig Titus Dittmann und dazu ein entsprechendes Image, kann gepflegt in einem ungepflegten Benzinschlucker durch die Straßen cruisen, ohne dass es übel aufstößt. „Natürlich sind die Autos nur zweitrangig ein Transportmittel und in erster Linie Freudenspender“, sagt der Unternehmer. „Die haben alle eine beschissene Straßenlage und so viel Power, dass man damit herrlich drehen und Kurvendrifts machen kann“, schwärmt Dittmann. „All die überflüssigen Dinge also, die das Leben lebenswert machen.“ Punkt.

Diese Botschaft stimmt. Aber nur in diesem Fall. In anderen Firmen käme eine Luxuslimousine oder ein Supersportwagen bei Kunden besser an. Das hängt ganz vom Milieu ab.

„Du armer Hund“

Manfred Siebenlist zum Beispiel erinnert sich genau an den Tag, als er die Wahl des falschen Wagens bitter bereute. Der Düsseldorfer Personalberater erzählt über die katastrophale Begegnung mit einem neuen Kunden: „Auf seiner Stirn stand: du armer Hund.“ Siebenlist sollte sich für den Kunden auf die Suche nach einer Führungskraft machen. „Aber der Kunde hat mein Auto gesehen. Und dann hat er mich disqualifiziert.“

Als Siebenlist kurz zuvor im Büro des Kunden den signierten Schumi-Helm erblickte, ahnte er schon, dass es vielleicht ein Fehler war, zum ersten Treffen statt seines Chefautos den Golf aus der Firmengarage zu nehmen. Als man >



**Ökologische Nische Bio-
unternehmer Stefan
Roggenkamp betankt seinen
Bentley mit Abfall von
Bauernhöfen der Region**



**Schneller am Ziel Personalberater
Manfred Siebenlist fährt einen
Porsche 911 Turbo S. Das 530-PS-
Auto ist ein Statement: Es ver-
spricht Kunden Höchstleistung**

nach dem Gespräch gemeinsam das Büro verließ, passierte es. „Wo steht denn Ihrer?“ – Siebenlist zeigte auf seinen Golf, der Kunde stieg in eine S-Klasse. Keine Standardausführung, sondern ein vom Mercedes-Haustuner AMG aufgemotztes Modell, stärkste Serienlimousine der Welt, Inbegriff des Erfolgsautos.

Den VW Golf und die S-Klasse trennten rund 500 PS und 190 000 Euro. Das sind Welten, nicht nur für Autointeressierte. „Ein Golf ist, wenn man bescheiden auftreten will, eine schwierige Wahl“, sagt Fuhrparkberater Hans-Peter Stier – denn er steht für Mittelmäßigkeit. „Ein Audi A4 wäre eine neutralere Wahl.“

Personalberater Siebenlist versuchte, seinen Fauxpas wiedergutzumachen. Zum nächsten Termin erschien auch Siebenlist im großen Schwarzen. Er fuhr einfach in seiner eigenen S-Klasse von ähnlichem Kaliber vor. Inzwischen sind die beiden nicht nur im Geschäft, sondern auch gute Freunde.

Meiner ist größer als deiner

Chefs, die sich an ihren Autos messen? Das klingt für all jene, die sich nicht um Statussymbole scheren, albern. Tatsächlich ist das Verhalten aus Sicht von Markenexperten und Psychologen ganz nah dran am US-Oldtimer-Spleen des Skaterkönigs Dittmann. Anders ist nur das Umfeld.

„Für einen Unternehmensberater ist es besonders wichtig, anderen zu signalisieren, dass man es zu etwas bringen kann“, sagt Psychologin Grünewald. „Solche Wagen sind Macht- und Potenzprothesen. Es geht darum zu vergleichen, wer den schnellsten, wer den stärksten hat.“ Die Botschaft, so kindisch es manche finden mögen, kommt an.

Siebenlist jedenfalls weiß, weshalb er nach dem Golf-Debakel inzwischen fast nur noch in einem schwarzen Porsche Turbo S unterwegs ist. Die auf 530 PS hochgezüchtete Rennmaschine beschleunigt bis auf 315 km/h. Der Listenpreis: 173 241 Euro plus Extras. Für dieses völlig unnötige Auto hat Siebenlist eine plausible Erklärung: „Ich versuche, in meinem Beruf auf Qualität zu achten, und das versuche ich >



**Ökologische Nische Bio-
unternehmer Stefan
Roggenkamp betankt seinen
Bentley mit Abfall von
Bauernhöfen der Region**

Wagen sind Macht- und Potenzprothesen. Es geht darum: Wer hat den schnellsten, stärksten?

Stephan Grünewald Psychologe

in hoher Geschwindigkeit. Das spiegelt sich in diesem Auto wider.“ Okay, jede Menge Spaß habe er natürlich auch. Und dann schiebt Siebenlist noch einige Argumente hinterher. Zur hohen Wertbeständigkeit eines Porsche. Zum Spritverbrauch von gerade mal „13, 14 Litern“, einem guten Wert für so einen Flitzer. „Vor 15 Jahren brauchten die noch über 20 Liter.“

Die Sache mit dem Sprit eint die Männer mit ihren fliegenden Kisten. Sie alle wissen, dass deren hohe Verbrauchswerte kaum noch vermittelbar sind. Titus Dittmann etwa findet, er blase weniger Gift in die Luft als jemand, der sich ständig neue Autos kaufe. Denn die energieintensive Herstellung sei doch das viel größere Problem. „Da bin ich mit alten Autos,

selbst wenn die das Doppelte oder Dreifache an Sprit fressen, der umweltbewussteste Chef von allen.“

Diesen Titel beansprucht auch Stefan Roggenkamp für sich. Der Ex-Investmentbanker steht an der Spitze eines Herstellers von, wie er sagt, Premium-Biolebensmitteln. Er verbindet Gourmetrezepte mit Biozutaten, die er in Herzbrock-Clarholz in der ostwestfälischen Provinz unter anderem zu Eis und Suppen verarbeitet. Roggenkamp nennt sich einen Auto-Aficionado. Er ist Liebhaber hoch motorisierter Luxuskarossen, schwärmt für britische Traditionsmarken, und er fährt einen Bentley Continental GT. Mit 575 PS. Und Flexfuel-Motor.

Fortschrittliche Pferdestärken

Der Ökounternehmer will beides: Pferdestärken und das Prädikat fortschrittlich. „Ich tanke den Wagen, soweit es geht, hier im Ort an einer E85-Tankstelle“, erzählt Roggenkamp. Das Kürzel steht für umweltfreundlichen Kraftstoff, mit dem der Motor genauso gut klarkommt wie mit Benzin: Aus dem Zapfhahn kommt 85 Prozent Alkohol, der sich aus Abfällen der lokalen Landwirtschaft gewinnen lässt.

Roggenkamp hat sich informiert: „Der Biosprit stammt nicht aus einer Zuckerrohrpflanze in Südamerika. Ein paar Orte weiter steht die Raffinerie, und die verwenden nur Ökoabfall, wie Stroh und Holzreste aus der Region.“ Dieser Wirtschaftskreislauf sorgt dafür, dass der Bentley kaum mehr CO₂ ausstößt als ein Toyota Prius. Nebenbei spart Roggenkamp sogar, denn Bioethanol kostet nur einen Euro pro Liter.

Natürlich weiß der Unternehmer, dass der Bentley trotzdem kein vernünftiges Gebrauchsfahrzeug ist. Er sieht das „britische Understatement“, für das der Wagen stehe, als Ausdruck seiner Individualität. Und die Motortechnik verleihe dem Bio-Bentley quasi eine „gesellschaftliche Betriebslizenz“. Die ist dem Autofahrer Roggenkamp genauso wichtig wie dem Gourmet-Unternehmer: „Luxus basiert auf Selbstbelohnung, braucht aber auch soziale Akzeptanz.“

KLEINE AUTO-ETIKETTE

Erlaubt ist beim Autokauf nicht alles, was dem Chef gefällt. Wer unbedacht auswählt, riskiert mehr als schiefe Blicke der Kunden und Geschäftspartner. So richtet Ihr Chefauto keinen Schaden an

Bezahlbar

Kann ich mit dem Auto bei Kunden vorfahren? Und auch bei denen, die ich gern hätte? Ein Wirtschaftsanwalt mag Mandanten signalisieren, dass er Erfolg hat, ein Scheidungsrechtler, dass er zu viel verdient. Ob ein Auto angemessen ist, liegt also nicht im eigenen Ermessen, sondern wird von jenen bewertet, die dafür sorgen, dass man es sich leisten kann.

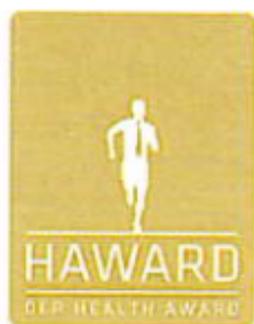
Erreichbar

Die eigenen Angestellten können meist akzeptieren, dass der Chef ein größeres Auto fährt als sie, im besten Fall sportt sie das sogar an. Das

gilt aber nur, solange die Klasse des Chefautos theoretisch auch für sie in erreichbarer Nähe liegt: Wer einen 5er BMW fährt, schaut zum 7er auf, die S-Klasse ist das Upgrade der E-Klasse. Wer aber absolute Nobelmarken wie Porsche fährt, riskiert oft Neid. Bestes Gegenargument: ungespielte Liebhaberei. Die rückt den Angeberverdacht in die Ferne.

Vorzeigbar

Zu teure Autos können auch außerhalb des Unternehmens für Ärger sorgen. Sozial engagierte Unternehmer oder solche, die gerade Mitarbeiter entlassen müssen, fahren besser eine Nummer kleiner.



WETT- BEWERB

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT HEALTH AWARD

impulse und das Netzwerk Haward vergeben erstmals den Health Award an Unternehmen, die über ein vom TÜV Nord zertifiziertes betriebliches Gesundheitsmanagement verfügen. Ab sofort können sich Unternehmen zertifizieren lassen und für den Health Award bewerben. Bewerbungsschluss ist der 31. Oktober. In diesem Rahmen findet am 30. November das 1. Haward Fürstenberg Symposium in Hamburg statt. Referenten aus Wirtschaft und Politik diskutieren unter dem Motto „Gesunde Mitarbeiter sind Gold wert! Wie ein betriebliches Gesundheitsmanagement die Wettbewerbsfähigkeit im Mittelstand sichert“. Weitere Informationen finden Sie unter:

📍 www.impulse.de/events