

puls Studie bei 1.022 Autofahrern

Treibjagd auf das Auto: Jeder zweite Autofahrer fühlt sich diskriminiert

Nürnberg, 20. August 2019

Gegen Diskriminierung wird in Deutschland insbesondere dann konsequent vorgegangen, wenn es um den Schutz von Minderheiten geht. Wie eine aktuelle Studie der [Nürnberger Marktforschung puls](#) zeigt, sieht dies beim Auto als der Deutschen liebstes Kind anders aus: Von den aktuell von puls im Juli befragten 1.022 Autofahrern verschiedener Marken fühlt sich jeder Zweite durch Politik und Medien diskriminiert. „Offensichtlich zeigt die im Zuge des Klimawandels nochmal verschärfte Treibjagd auf das Auto seine Wirkung“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Bei der Differenzierung nach Teilgruppen fällt auf, dass sich vor allem ältere Personen und Fahrer von SUVs diskriminiert fühlen. Damit stehen mit SUVs gerade die Fahrzeuge am gesellschaftlichen Pranger, die in den letzten Jahren mit Abstand am erfolgreichsten verkauft wurden und eine einzigartige Wachstumsgeschichte geschrieben haben. Vor dem Hintergrund dieser Studie ist zu fragen, ob in Deutschland nicht eine Minderheit die Mehrheit der deutschen Autofahrer diskriminiert. Fraglich ist auch, ob die gefühlte Diskriminierung jedes zweiten Autofahrers in Deutschland das richtige Signal für die im September beginnende internationale Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt ist.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	22
Anzahl Anschläge:	1.267 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	20. August 2019
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400
	<i>Abdruck honorarfrei</i>

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter.

Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.