

**S**ie hatte ihn in Barcelona gefunden und war begeistert. Doch als sie ihren Freunden und Bekannten im Reitstall davon erzählte, stieß sie auf skeptische Gesichter. Wozu sie ihn brauche, lautete eine der Fragen, und ob das nicht ein zu teures Hobby sei, so ein Porsche 356 C, Baujahr 1964. Da müsse man schließlich zwischen 50.000 und 80.000 Euro dafür locker machen. Während sie noch darüber grübelte, ob man ihr auch als Mann vom Kauf abgeraten hätte, machte eine Frau einen konstruktiven Vorschlag. „Kaufen wir doch“, meinte sie, „das Auto einfach gemeinsam.“

Das war im August 2009. Silvia Sverak und Petra Marada-Seletzky, beide begeisterte Reiterinnen und seit Jugendtagen miteinander bekannt, setzten sich spontan ins Flugzeug, um das teure Stück aus Barcelona zu holen. Als sie ausstiegen, war eine spannende Geschäftsidee geboren: die Mobilistin. Seither beraten die beiden Auto-Zulieferer, Importeure oder auch Tankstellen bei der Frage, wie sie weibliche Kunden besser an ihr Unternehmen binden können.

Das klingt im ersten Augenblick nicht sehr spektakulär. Doch wer als Frau selbst hautnah mit erlebt, wie arrogant Autoverkäufer Frauen gegenüber mitunter agieren, ahnt, wovon die beiden sprechen.

Sverak, die mit PS-Zahlen und Umdrehungsmomenten von Kindesbeinen an vertraut ist, weil ihre Eltern ein Autohaus besitzen, weiß: „Auto ist gleichbedeutend mit Mann. Das sind einfach gelernte Strukturen.“ Welche die beiden durch- und aufbrechen wollen. „Mit unserer Firma“, sagt Marada-Seletzky, die aus der Unternehmens-Beratung kommt, „wollen wir in den Ausbildungsbereich hinein.“

Dass da enormer Aufholbedarf besteht, merkten die beiden, als sie in deutschen Autohäusern auf Mystery-Shopping-Tour gingen. Sie standen in den Verkaufshallen, besichtigten Autos und zeigten deut-



Mobilistin Petra Marada-Seletzky

**Der österreichische Markt ist speziell. Hier gilt das Motto: Nur net zu viel fragen!**

**Die eine wollte ein teures Auto kaufen, die andere fand das gut. Am Ende kauften sie das Auto gemeinsam und gründeten eine Firma, von der sie glauben, dass sie eine Marktlücke füllen wird.**

**Autohäuser müssen handeln, denn Frauen haben extreme Wirtschaftskraft**



Mobilistin Silvia Sverak

liche Kauflaune. Das schien allerdings niemanden zu interessieren. „Wir wurden“, sagt Sverak, „als Frauen nicht wahr genommen.“ Der österreichische Markt hat noch mehr Eigenheiten. Während etwa Fast-Food-Ketten wie Subway oder Burger weltweit Erfolg haben, dümpeln sie in Österreich mühsam vor sich hin. Auch im mobilen Segment gelten hierzulande eigene Gesetze. Wer im Wettbewerb der Autohändler und -erzeuger bestehen und die immer stärker werdende Gruppe der weiblichen Kunden überzeugen will, muss seine Kompetenzen steigern und seine emotionale Bindung an Kundinnen mit Herz und Hirn ansprechen. Der österreichische Weg, so meinen die beiden, sei bei diesem Vorhaben nachteilig. Die Österreicher, bekanntlich noch auto-affiner als Deutsche, verhielten sich gegenüber Autokäuferinnen mehr als einsilbig. „Da gilt generell das Motto“, sagt Sverak, „nur net zu viel fragen.“ So wird statt beraten nur geraten. Der Verkäufer weiß nicht, ob er eine allein stehende Business-Frau vor sich hat oder eine Working Mum. Noch können sie von ihrem Geschäft nicht leben, aber das Geschäftsfeld begeistert sie. Dabei scheint der Weg, den die beiden wählen, ein österreichischer zu sein. „Wir wollen uns“, sagen sie beide, als „Experten aufstellen“. (GRE)

# Auto ist gleich Mann

