

München, 13. Dezember 2011

Audi schlägt BMW: Die meisten Dienstwagen kommen aus Ingolstadt

CO₂-Ausstoß spielt laut Aon Hewitt-Studie bei Modellauswahl eine zunehmende Rolle

Firmenwagen sind eine der beliebtesten freiwilligen Nebenleistungen, die Arbeitgeber ihren Mitarbeitern bieten können. Geschlagen werden sie nur von Essensbons beziehungsweise einer Kantine. Das ergab die repräsentative Aon Hewitt-Studie „Fringe Benefits 2011“, an der sich 57 Unternehmen verschiedenster Größen und Branchen beteiligt haben. Es verwundert daher kaum, dass 100 Prozent der Teilnehmer Dienstwagen in ihrem Benefits-Programm haben. Beliebteste Marke ist Audi – 33 Prozent der Flotten setzen auf Fahrzeuge aus Ingolstadt. Insgesamt stehen deutsche Modelle hoch im Kurs: BMW, Mercedes und VW liegen auf den Plätzen zwei bis vier. Der CO₂-Ausstoß spielt laut der Untersuchung bei der Auswahl der Fahrzeuge gemäß dem steigenden Umweltbewusstsein bei den Unternehmen eine zunehmende Rolle. 39 Prozent der Unternehmen legen hier Richtlinien fest, einen erkennbaren Trend zu Höchstwerten gibt es dabei allerdings nicht. Doch es zeichnet sich ab: Je höher die Hierarchiestufe, desto mehr CO₂-Ausstoß ist genehmigt.

„Das liegt daran, dass dem Top-Management in der Regel größere PKW mit höherer Motorisierung zugestanden werden“, interpretiert Marco Reiners, Leiter des Vergütungsbereichs bei Aon Hewitt, die Ergebnisse. „Doch selbst hier hält langsam der Umweltgedanke Einzug. Insgesamt werden die Flotten ‚grüner‘ – der Einsatz von Elektroautos und anderen neuen Technologien wird nicht mehr lange auf sich warten lassen.“

Ausschlaggebend bei der Wahl des Dienstwagenmodells ist in 59 Prozent der Fälle die Leasingrate. Knapp ein Drittel der Unternehmen entscheidet nach dem Bruttolistenpreis oder der Modell-Liste. Der Großteil der Fahrzeuge wird mit Full-Service-Vertrag geleast, meistens inklusive Inspektion, Winterreifen etc. Knapp 50 Prozent dieser Kontrakte läuft über 36 Monate, etwas mehr als ein Drittel über 48 Monate. Den Mittelweg von 42 Monaten wählen nur 18 Prozent der Leasing-Nutzer. Die maximale Kilometerleistung liegt im Median bei 48.000 Kilometern pro Jahr. Gekauft werden insgesamt nur neun Prozent der Dienstwagen.

Privileg für Management und Vertrieb

Neben Vorstand und Geschäftsführung ist bei 88 Prozent der teilnehmenden Unternehmen die erste Management-Ebene darunter zur Nutzung eines Dienstwagens berechtigt. Manager auf der nächsten Hierarchiestufe fahren noch bei 62 Prozent der Unternehmen auf Firmenkosten. Vertriebsmitarbeitern steht in 42 Pro-

zent der Fälle ein Auto zur Verfügung. Nur 32 Prozent der betrachteten Unternehmen genehmigen Mitarbeitern jenseits der genannten Hierarchiestufen und Aufgabenfelder ein Firmenfahrzeug. „Vollfinanzierte Dienstwagen sind in Deutschland immer noch Statussymbole und Privileg des oberen Managements“, so Marco Reiners. „Bei Vertriebsmitarbeitern, die häufig bei den Kunden vor Ort sein müssen, sind sie dagegen eher Mittel zum Zweck. Insgesamt entdecken aber immer mehr Unternehmen, dass sie über eine breitere Dienstwagenregelung Mitarbeiter motivieren und an sich binden können.“ 74 Prozent der teilnehmenden Unternehmen finanzieren den Dienstwagen der Mitarbeiter vollständig. Viele bieten die Fahrzeuge aber auch im Rahmen einer Entgeltumwandlung an. Lohnt sich ein Dienstwagen aus steuerlichen Gründen für den Mitarbeiter nicht, bedienen sich immer mehr des Modells der Firmenwagenpauschale als Alternative. Dabei stellen sie den Mitarbeitern also einen Fixbetrag pro Monat zur selbstständigen Finanzierung eines Autos zur Verfügung. 18 Prozent lassen die ausgewählten Angestellten selbst entscheiden, welche der beiden Möglichkeiten sie nutzen möchten.

Tankkarte, Parkplatz und Fahrtkostenzuschuss

Auch hinsichtlich Fahrt- oder Parkkosten schießen Unternehmen ihren Mitarbeitern etwas zu. So können 63 Prozent der Dienstwagenfahrer ihre Tankkarte auch für Privatfahrten im Ausland einsetzen. Drei Viertel stellen ihren Mitarbeitern Parkplätze zur Verfügung oder gewähren Parkzuschüsse. 49 Prozent der Betriebe sponsern die Fahrt vom Wohnort zum Arbeitsplatz. Bei den meisten gilt das für alle Mitarbeiter, völlig unabhängig von der Hierarchiestufe inklusive Auszubildenden. Dabei werden sogenannte Job- oder Rabatt-Tickets wie die BahnCard für öffentliche Verkehrsmittel gestellt. 19 Prozent der Unternehmen setzen sogar Firmenbusse ein.

Kontakt:

Aon Hewitt GmbH – Nina Südfeld
Radlkofenstraße 2 – 81373 München
Tel.: +49 89 88987-0
pressegermany@aonhewitt.com – www.aonhewitt.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH – Andrea Wagner
Magirusstr. 33 – 89077 Ulm
Tel.: +49 731 962 87-18 – Fax: +49 731 962 87-97
aw@press-n-relations.de – www.press-n-relations.com

Über Aon Hewitt

Aon Hewitt ist das weltweit führende HR-Consulting- und Outsourcing-Unternehmen. Aon Hewitt konzipiert, implementiert, kommuniziert und verwaltet Lösungen in den Bereichen Vergütung, Executive Compensation, Human Resources, Global Benefits, Talent- und Investmentmanagement und berät die Kunden in komplexen Fragestellungen der betrieblichen Altersversorgung. Weltweit ist Aon Hewitt mit mehr als 29.000 Mitarbeitern in 90 Ländern vertreten. In Deutschland arbeiten rund 400 Mitarbeiter an den Standorten München, Mülheim, Frankfurt, Wiesbaden, Stuttgart, Hamburg und Berlin. Weitere Informationen zu Aon Hewitt finden Sie unter www.aonhewitt.de.

Über Aon

Aon Corporation ist der führende globale Dienstleister für Risikomanagement, HR-Lösungen und Outsourcing-Services sowie Versicherungs- und Rückversicherungsmakler. Weltweit ermöglichen es mehr als 61.000 Mitarbeiter durch ihr branchenführendes Wissen und ihre technische Know-how, Kunden in über 120 Ländern mit innovativen und effizienten Lösungen für Risikomanagement und Arbeitsproduktivität einen deutlichen Mehrwert zu bieten. Dafür wurde Aon mehrfach als weltbestes Broker-Unternehmen, Versicherungs- und Rückversicherungsmakler, Captive Manager und Berater für Sozialleistungen ausgezeichnet. Weitere Informationen zu Aon gibt es unter www.aon.com, unter <http://www.aon.com/unitedin2010> zudem alles über die globale Partnerschaft zwischen Aon und Manchester United inklusive Trikotsponsoring des Vereins durch Aon.