

# Die Schattenparker

Volkswagen: Die Abgas-Affäre zerstört Vertrauen in VW und in die Konzernmarken. Das zeigt eine Studie der DHBW Ravensburg

## Was bisher geschah

**18. September 2015:** Die US-Umweltbehörde EPA bringt die Affäre ins Rollen. In Washington teilt sie mit, Volkswagen habe eine Software eingesetzt, mit der die Messung des Schadstoffausstoßes bei Abgastests manipuliert wurde.

**21. September 2015:** Volkswagen stoppt den Verkauf von Dieselmotoren mit Vierzylinder-Motor in den USA. Betroffen sind VW und Audi. USA-Chef Michael Horn entschuldigt sich: „Wir haben Mist gebaut.“

**22. September 2015:** VW-Vorstandschef Martin Winterkorn kündigt eine umfassende Aufklärung an und entschuldigt sich mit einem Video öffentlich bei Kunden, Politik und Vertragspartnern.

**23. September 2015:** Martin Winterkorn tritt zurück.

**25. September 2015:** Der VW-Aufsichtsrat tagt in Wolfsburg. Das Gremium ernennt Porsche-Chef Matthias Müller zum neuen Konzernchef. Müller kündigt eine schonungslose Aufklärung an.

**2. Oktober 2015:** Volkswagen schaltet im Internet ein Info-Tool frei. Hier können Kunden mit der Eingabe der Fahrgestellnummer selbst prüfen, ob ihr Fahrzeug von der Manipulation betroffen ist.

**3./4. Oktober 2015:** Volkswagen veröffentlicht in mehreren Zeitungen eine Anzeige zum 25. Jahrestag der Wiedervereinigung. In dieser kündigt VW an, das nach dem Skandal um manipulierte Abgaswerte bei Dieselfahrzeugen verloren gegangene Vertrauen der Kunden wiedergewinnen zu wollen.

**15. Oktober 2015:** Das Kraftfahrt-Bundesamt zwingt den Konzern zum Pflicht-Rückruf. Betroffen sind über 2,4 Millionen Autos, EU-weit 8,5 Millionen.

**Im November 2015:** Der Skandal weitet sich auf weitere Modelle aus. Hinzu kommen offenbar geschönte CO<sub>2</sub>-Werte bei 800000 Autos. Immerhin steht der Umrüstplan. Trotzdem ist das Ende offen.

len Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg (DHBW), die HORIZONT exklusiv vorliegt. Danach parkt VW beim wichtigen Wert Vertrauen längst nicht mehr in der Sonne, sondern voll im Schatten. Von den 15 erhobenen Automarken rangiert die Marke nicht mehr unter den Top 10, sondern knapp vor Kia und Fiat auf Platz 13. Damit trägt die Kernmarke die Hauptlast des Skandals. Aber längst färbt das Ganze auf die weiteren Konzernmarken wie Audi ab. Und – das verwundert kaum – auch das Image der gesamten Automobilindustrie leidet. 30 Prozent der über 400 Befragten sehen den Ruf der Branche geschädigt.

Seit Wochen versucht VW gegenzusteuern: mit einem Infotool im Netz, einer Printanzeige, dem Austausch von leitenden Managern und viel PR-Arbeit. Geholfen hat das Ganze aber bisher wenig. „Wir sind überrascht, dass nur 11 Prozent der Befragten von den bisherigen Bemühungen um eine Wiederherstellung des Vertrauens wirklich überzeugt sind“, sagen die beiden Studieninitiatoren Udo Klaiber und Simon Ottler. Doch gibt es in der aktuellen Lage mit fast täglich neuen Enthüllungsgeschichten und Geständnissen sinnvolle Maßnahmen? Auch hier haben die Kunden eine Meinung: Zu über 80 Prozent erwarten sie einen offenen Umgang mit Fehlern. „In dieser klaren Einschätzung unterscheiden sich VW-Fahrer nicht von den Besitzern anderer Automarken“, sagt Professor Ottler. Und auch das gehört für die Befragten zu den notwendigen Maßnahmen. Die Rückrufaktion, die im Januar starten soll, und eine Entschuldigungskampagne. Professor Klaiber erstaunt das nicht: „Die Kunden wollen ernstgenommen werden und lassen sich nicht weiterhin für dumm verkaufen. Sie erwarten, dass VW Abbitte leistet.“

Von Michael Reidel

Das hat wohl kaum einer im VW-Management erwartet. Selbst beim Klimagipfel in Paris sind die Software-Manipulationen beim größten europäischen Autohersteller ein Thema. Umweltaktivisten haben in der ganzen Stadt Satireanzeigen mit dem VW-Logo, dem Claim „das Auto“ und der Head „Tut uns leid, dass man uns erwischt hat“ plakatiert. Damit wollen die Initiatoren von Brandalism Unternehmen wie VW als Umweltschädiger brandmarken. Da tröstet es kaum, dass auch andere Konzerne wie Dow Chemical und Air France das gleiche Schicksal ereilt. Die Aktion zeigt lediglich, wie sehr der Skandal dem Ansehen von VW geschadet hat und weiter schadet.

Das Ausmaß, das zeigt eine aktuelle Studie des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) und des Studiengangs Industrie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg konzipiert. Über 400 Personen haben an dem Online-Panel teilgenommen, das Mitte November 2015 stattfand. Die Teilnehmer an der Studie sind etwa zur Hälfte weiblich und männlich, zwischen 18 und 80 Jahren alt und weitgehend strukturell mit der erwachsenen Bevölkerung in ganz Deutschland. Für die Aussagekraft der Ergebnisse wichtig: 82 Prozent der Befragten besitzen ein Auto.

## Die Studie

Die Untersuchungen haben das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) und der Studiengang Industrie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg konzipiert. Über 400 Personen haben an dem Online-Panel teilgenommen, das Mitte November 2015 stattfand. Die Teilnehmer an der Studie sind etwa zur Hälfte weiblich und männlich, zwischen 18 und 80 Jahren alt und weitgehend strukturell mit der erwachsenen Bevölkerung in ganz Deutschland. Für die Aussagekraft der Ergebnisse wichtig: 82 Prozent der Befragten besitzen ein Auto.

## Offenheit hilft am besten

Welche VW-Maßnahmen helfen, um Kundenvertrauen zurückzugewinnen?	Angaben in Prozent					
	sehr gut geeignet	geeignet	teils, teils	eher ungeeignet	ungeeignet	keine Angabe / weiß nicht
Offenheit beim Einräumen von Fehlern	61	20	10	3	3	3
Rückrufaktion	38	28	22	5	4	3
Kommunikationskampagne (z.B. Entschuldigung bei Kunden)	37	32	17	7	3	4
Entlassungen im Management	32	24	24	9	7	4
Engagement bei Klimaschutzprojekten	25	28	26	12	7	2
Preispolitische Maßnahmen (z.B. Rabatte)	22	32	24	11	8	3
Einführung innovativer Modelle (z.B. Elektroantrieb)	21	29	28	13	5	4
Kronzeugenregelung im VW-Konzern	17	24	26	15	8	10
Kosteneinsparungen (z.B. Verzicht auf Sponsoring)	14	21	29	19	13	4

Basis: 400 Befragte 18 bis 80 Jahre, Online-Befragung November 2015  
Quelle: DHBW Ravensburg

## Marke VW trägt die Hauptlast

Wer ist vom Image-Schaden betroffen?\*

Zustimmung zu den Statements, Angaben in Prozent



Basis: 400 Befragte 18 bis 80 Jahre, Online-Befragung November 2015

Quelle: DHBW Ravensburg

HORIZONT 49/2015

## BMW genießt das stärkste Vertrauen

Wie beurteilen Sie die Vertrauenswürdigkeit der folgenden Automarken?

BMW	4,0
Mercedes	3,9
Audi	3,8
Opel	3,4
Ford	3,3
Toyota	3,3
Mazda	3,2
Škoda	3,2
Nissan	3,1
Renault	3,1
Seat	3,1
Hyundai	3,1
Volkswagen	3,0
Kia	2,9
Fiat	2,9

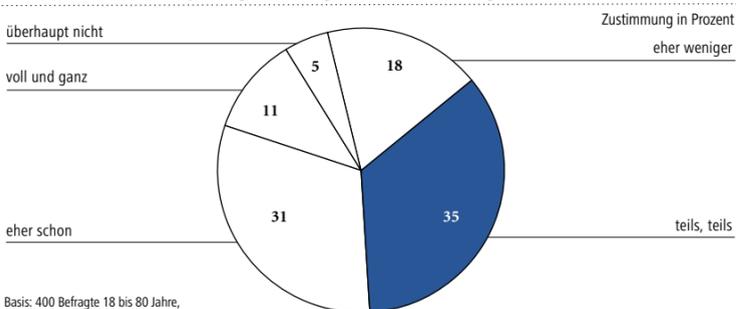
Angaben sind Mittelwerte (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch)  
Basis: 400 Befragte 18 bis 80 Jahre, Online-Befragung November 2015

Quelle: DHBW Ravensburg

HORIZONT 49/2015

## Skepsis überwiegt

Bemüht sich VW ernsthaft und glaubwürdig um eine Verbesserung des Vertrauens?



Basis: 400 Befragte 18 bis 80 Jahre, Online-Befragung November 2015

Quelle: DHBW Ravensburg

HORIZONT 49/2015