Die Krise als Chance nutzen

Volkswagen sorgte im vergangen Jahr für besondere Schlagzeilen. Die Geschichte mit dem «Schummeldiesel» führte zum schlechtesten Jahresergebnis aller Zeiten.

Von Sven Bradke

Auch wenn andere Automarken ihre technischen Werte ebenfalls manipuliert haben sollen, so steht derzeit allein VW am Pranger. Ein globales Unternehmen, das durch gute und beliebte Produkte für die verschiedensten Zielgruppen über Jahrzehnte hinweg erfolgreich am Markt operierte und ein ganz besonderes Image aufbaute. Es ging um «DAS AUTO», auch wenn die Wolfsburger diese Werbung mittlerweile nicht mehr schalten.

Neue Unternehmensstrategie

Der gebeutelte Konzern stellte jüngst seine neue Unternehmensstrategie bis ins Jahr 2025 vor. Die Vorgaben lassen aufhorchen. Der Fokus wird auf batteriegetriebene Fahrzeuge gerichtet, die letztlich ¼ des Umsatzes ausmachen sollen. VW möchte von einem traditionellen Automobilhersteller «zu einem führenden Anbieter nachhaltiger Mobilität» werden. Hierfür soll die Anzahl von 320 Modellen drastisch reduziert werden. Von den zwölf Baukästen, aus denen die Fahrzeuge hergestellt werden, sollen nur mehr vier übrig bleiben. Dies, um rentabler zu werden. Oder, wie der Chef sagt, um «überflüssige Pfunde abzutrainieren und zusätzliche Muskeln aufzubauen». Eine Umschreibung, die wohl bedauerlicherweise auch einen Abbau von Arbeitsplätzen bei VW und ihre Zulieferanten erwarten lässt.

Der «Fukushima»-Effekt

Die VW-Krise löste im Unternehmen neue Überlegungen aus, die aus Expertensicht fast revolutionär sind. Das ramponierte Image, der öffentliche Druck und die laufenden Strafverfahren haben Kräfte für Neues frei gemacht, die andernfalls nicht in dieser Grössenordnung und nicht mit solchen strukturellen Massnahmen möglich gewesen wären. VW erlebte sein «Fukushima» und nutzt die Krise nun als Chance, um besser, noch besser zu werden. Verantwortlich ist wie immer der Druck des Marktes. Er sorgt für mutige Neuausrichtungen, Innovationen und permanente Optimierungen. Bei VW wie auch bei allen anderen Unternehmen.

Sven Bradke ist Geschäftsführer der MEDIAPOLIS AG für Wirtschaft und Kommunikation, St. Gallen