

Kommentar: Dudenhöffer und die Rabatte

Von Tim Westermann

Wenn Experten Expertisen geben, erwartet man im Allgemeinen eine objektive, neutrale und sachliche Aufarbeitung eines komplexen Sachverhaltes. Auch im Bereich der Automobilindustrie helfen professionelle Einschätzungen von unabhängigen Fachleuten sowohl Kunden als auch Herstellern, sich eine klare Meinung von Produkten, Service und Angeboten zu bilden. Viel gefragter Interviewpartner ist Professor Ferdinand Dudenhöffer.

Dudenhöffer leitet das Center Automotive Research (CAR) der Universität Duisburg-Essen. Häufig wurde er in den vergangenen Jahren von Medien als Experte herangezogen, um Themen aus der Automobilindustrie und die Industrie selbst zu bewerten. Mit seinen Aussagen sorgte er nicht selten für Ärger bei Herstellern und Zulieferern der Branche - und viel häufiger für Unverständnis. In einem offenen Brief an Dudenhöffer hat der deutsche Unternehmer Burkhard Weller nun wieder einmal einen Grund für dieses Unverständnis aufgezeigt. Weller bringt darin auf den Punkt, was viele Kenner der Szene bereits hinter vorgehaltener Hand monierten. Ferdinand Dudenhöffers Analysen und herangezogenen Studien sind manchmal sogar von Grund auf falsch, auch die kürzlich vielfach zitierte zur heißen Thematik der Rabattschlachten unter Automobilherstellern.

So wurde Weller in mehreren Zeitungen mit einer Rabattangabe von 28 Prozent für den neuen Golf zitiert. Schlichtweg falsch, sagt er: „Bitte, sehr geehrter Herr Prof. Dudenhöffer, Sie wissen mindestens genauso wie ich, dass der Durchschnittsrabatt eines Volkswagenhändlers beim Golf 7 rund 17 Prozent beträgt, gepaart mit Fahranfänger- und Fremdfabrikats-Eintauschhilfe. Obwohl es diese Prämien niemals so kumuliert gibt, käme man rein rechnerisch mit der mathematischen Aufrundung vielleicht in die Nähe Ihrer suggerierten „Rabattitis“, formuliert Weller in seinem Brief, hinter den sich Volkswagen jetzt demonstrativ mit einer entsprechenden Presseerklärung stellte.

Weller fährt fort: „Ich würde Ihren Rabattauswüchsen nicht so viel Aufmerksamkeit schenken, wenn nicht der Verbraucher davon massiv getäuscht würde und mit diesen

Erwartungen im Handel beim Verkäufer auftaucht. Das Resultat daraus ist, dass der Kunde völlig enttäuscht ist, sich bei erster Händlernachfrage zurück zieht und schlimmstenfalls den Kauf eines Neuwagens verschiebt. Weller wird grundsätzlich, wenn er weiter schreibt: „Somit würden Sie also auch noch volkswirtschaftlichen Schaden anrichten“, denn auf die Dauer werde die Automobilindustrie, einer wichtigsten Wirtschaftsfaktoren Deutschlands mit unzähligen Arbeitsplätzen, einen schleichenden Imageschaden nehmen.

Klare Worte und Kritik sind willkommen. Doch gerade Experten wie Dudenhöffer müssen ihrer Verantwortung gerecht werden. Sie dürfen nicht der Versuchung erliegen, den Medien gegenüber die Cassandra zu geben, aus Prinzip, auch wenn die Expertise fehlt.
(ampnet/tw)