

Seite: 0

Gattung: Agentur-Meldungen

DEUTSCHLAND/OPEL (INSIGHT/FOTOS)

# INSIGHT-Opel-Sanierung steht und fällt mit Rettung der Händler

**Uhrzeit: 10:43:22 GMT**

\* Image und Vertrauensschwund der Marke größte Hürden

\* Kleine Opel-Händler nach jahrelanger Rabattschlacht ausgezehrt

\* Neue Modelle und finanzielle Unterstützung sollen helfen

- von Jan Christoph Schwartz

Hamburg, 11. Juni (Reuters) - Hat der Ruf einer Automarke erst mal tiefe Kratzer abbekommen, dauert es meist sehr lange, um ihn wieder aufzupolieren - davon kann Opel-Händler Michael Ahrens ein Lied singen. Er verkauft seit vielen Jahren Autos der Marke mit dem Blitz und hat deren Niedergang hautnah zu spüren bekommen. Immer wieder kommt es vor, dass Kunden zunächst Interesse an einem neuem Auto zeigen, dann aber kurz vor dem Kauf einen Rückzieher machen. "Vielleicht doch keinen Opel", heißt es dann. Ahrens selbst kann daran kaum etwas ändern: "Das ist eine Image-Sache. Das ist seit Jahren in den Köpfen."

Um das Image von Opel steht es tatsächlich nicht zum Besten: Die Marke gilt als bieder und mäßig cool, die Fahrer als eher grau meliert mit Wackel-Dackel auf der Hutablage. Und wegen der permanenten Krisenstimmung bei der Tochter des US-Konzerns General Motors, den jahrelangen Verlusten und des Ringens um die Zukunft haftet Opel auch noch ein Verliererimage an. Dagegen will der neue Vorstandschef Karl-Thomas Neumann nun ankämpfen. Mit neuen Modellen wie dem kleinen Geländewagen Mokka, dem Kleinwagen Adam und dem Cabriolet Cascada will er die Marke für jüngere Kunden attraktiv machen. Eine Schlüsselrolle für steigende Verkaufszahlen spielen die Vertragshändler, das hat Neumann erkannt. "Sie sind das Gesicht der Marke bei unseren Kunden", schrieb der frühere VW -Manager gleich zu Beginn seines Amtsantritts im März in einem Brief an die Verkaufshäuser. Vor Neumann hatte sich noch kein Opel-Chef zuerst an die Händler gewandt.

**DAS GESICHT VON OPEL**

In den Verkaufsräumen müssen die Autos eben auch entsprechend präsentiert werden, wenn sie jüngere Kunden begeistern wollen. Angelockt durch trendige, mit fetziger Musik unterlegte TV-Spots etwa für den Adam ("Keine Sorge, den Adam gibt es auch in deiner Farbe"), stehen die in Verkaufsräumen mit Ikea-Mobiliar und Reklameschildern, die an Erfolge der 1970er Jahre erinnern. Und während andere Hersteller die Schlüsselübergabe eines Neuwagens an den Kunden mit Musik-Unterhaltung zelebrieren, werden Opel-Modelle selbst bei großen Händlern in Auslieferungsräumen mit dem Charme einer Tiefgarage übergeben. Doch viele Vertragshändler sind nach Jahren des wirtschaftlichen Niedergangs der Marke kaum in der Lage, in neue Schaufenster und größere Ausstellungsflächen zu investieren. Denen greift Opel finanziell jetzt unter die Arme.

Deshalb kann etwa Opelhändler Ahrens mehr als 100.000 Euro in die Modernisierung seines Ausstellungsraums und einen weithin sichtbaren Betonpfeiler mit dem Blitz-Logo an der Straße investieren. Das Autohaus am Rande von Hamburg ist ein typischer Opel-Händler, bei dem die Zeit stehengeblieben zu sein scheint. Kein repräsentativer Empfangsbereich, keine Abteilungsleiter - die Kunden werden gleich am Holztresen vom Chef selbst empfangen. So bleiben die Kosten überschaubar. Nicht zu vergleichen mit den Glaspalästen großer Konkurrenten, die die Kundenschaft mit Restaurants und Ruhezonen ködern.

Vater Günter Ahrens hat in einem umgebauten Hühnerstall die ersten Autos repariert, bevor er 1967 Opel-Händler wurde. Seit 1996 führen der Senior und sein Sohn die Firma gemeinsam, verkaufen heute 70 Neuwagen im Jahr, mal sind es weniger, mal etwas mehr. Zusammen mit Gebrauchtwagen kommen sie auf jährlich gut 200 Fahrzeuge. Von den 14 Mitarbeitern gehö-

ren fünf zur Familie. "Die letzten 20 Jahre hat sich äußerlich hier nichts geändert", sagt Ahrens.

**TREUE-POKAL VERSTAUBT**

In den vergangenen fünf Jahren haben 120 Vertragshändler in Deutschland aufgegeben, zuletzt zählte Opel noch 875. Europaweit sank die Zahl um mehr als 500 auf 3467. Mehrere Betriebe haben sich die Konkurrenz auf den Hof geholt und bieten Marken mehrerer Hersteller an um zu überleben. Andere - wie Ahrens - schlossen sich größeren Gruppen an. "Der wirtschaftliche Abschwung hat uns veranlasst, in einigen Betrieben eine Mehrmarken-Politik zu betreiben", schildert Kurt Kröger, Mitinhaber der Hamburger Autohandelsgruppe Dello, die Entwicklung. "Das hat uns an einigen Stellen das Überleben gesichert." Das 1898 gegründete Familienunternehmen verkauft seit 110 Jahren Autos von Opel und hat alle Höhen und Tiefen der Marke mitgemacht. Kröger war einer der Händler, die während der GM-Krise vor vier Jahren im Kanzleramt mit der Bundesregierung über Hilfen verhandelten, um Opel zu übernehmen. "Das war die schwierigste Zeit, die ich bei Opel erlebt habe", sagt der 76-Jährige.

Der Bedeutungsverlust, den Opel in den vergangenen Jahren erlitten hat, ist bei Dello zu besichtigen. Der 1978 für 75 Jahre Treue von Opel erhaltene Pokal verstaubt auf dem Flur der neuen Unternehmenszentrale - einen Platz im Chefbüro hat er nicht bekommen. Von über 90 Prozent ist der Anteil von Opel am Dello-Umsatz in den vergangenen Jahrzehnten auf die Hälfte geschrumpft. Die Gruppe - mit einem Jahresumsatz von 400 Millionen Euro und mehr als 30 Niederlassungen einer der größten Händler in Deutschland - verkauft inzwischen auch Autos von Toyota, Ford, Citroen und Honda. Die Autohäuser der einzelnen Marken, Werkstätten und Büros von Dello bilden am Nedderfeld in Hamburg eine Reihe von fast einem Kilometer Länge.

Die Opel-Krise hat Dello hinter sich

gelassen. Damals spielte GM alle Möglichkeiten durch, um seine chronisch rote Zahlen schreibende Tochter loswerden. Ein Kaufvertrag mit dem kanadischen Zulieferer Magna war unterschrieben. Nach langem Hin und Her entschied sich der Konzern am Ende jedoch anders und saniert Opel seither selbst. Das Taktieren des US-Konzerns hat damals viele in Europa abgeschreckt - und wirkt bis heute nach. Lange trauten selbst die eigenen Mitarbeiter dem amerikanischen Mutterkonzern nicht über den Weg. Die Gerüchte verstummten selbst dann nicht, als Konzernchef Dan Akerson im November 2012 vor der Belegschaft im Rüsselsheimer Stammwerk alle Verkaufsabsichten von sich wies. "Einige von Ihnen erinnern sich vermutlich noch an die Rekordgewinne von Opel in den frühen 1990er Jahren. Aber andere unter Ihnen kennen Opel gar nicht als erfolgreiches, gewinnbringendes Unternehmen", versprach der Chef aus Detroit bessere Zeiten.

#### SOZIALE HÄRTE SCHRECKT AB

Es folgten monatelange Verhandlungen mit der Gewerkschaft über ein Sparpaket und Werksschließungen. Inzwischen scheint festzustehen, dass mehr als 3000 Arbeitnehmer in Bochum ihre Arbeitsplätze verlieren werden, wenn Opel die Produktion des Familienwagens Zafira Ende 2014 im Ruhrgebiet auslaufen lässt. Die Bochumer stimmten als einzige gegen das Sparpaket, mit dem Opel aus den Verlusten kommen will. Der Betriebsrat hatte gehofft, das Aus für die Fahrzeugproduktion in ihrem Werk durch weitere Verhandlungen hinauszögern zu können. Doch die GM-Führung blieb hart.

Die Härte hat Opel nach Meinung von Experten nicht nur im Ruhrgebiet Sympathie gekostet. "Heute kauft kein Verbraucher Produkte, die soziale Härte ausstrahlen", ist Autoprofessor Ferdinand Dudenhöffer überzeugt. Auch der neue Opel-Chef habe nicht gezeigt, dass er daran etwas ändern könne. Der Leiter des CAR-Instituts an der Universität Duisburg-Essen kritisiert, dass Neumann nicht selbst nach Bochum gereist sei und stattdessen Strategiechef Thomas Sedran geschickt habe, um die Belegschaft über den Schließungstermin für ein Warenverteilzentrum mit mehr als 400 Arbeitsplätzen aufzuklären. Opel will das Lager, das die Werkstätten europaweit mit Teilen versorgt, Ende 2016 dichtmachen und nicht - wie die Fahrzeugproduktion - bereits Ende 2014. Um den Termin hatte es zuvor Verwirrung gegeben. "Das größte Problem von Opel ist Opel selbst", sagt Dudenhöffer.

Der hohe Verschleiß an Managern hat in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass Händler oft nicht wissen, an wen sie sich wenden sollen. Der von VW zu Opel gestoßene Vertriebschef Alfred Rieck verließ den Rüsselsheim Autobauer bereits nach sieben Monaten wieder, weil er die erhoffte Wende nicht schaffte. Bis ein Nachfolger gefunden ist, leitet der Chef der britischen Schwestermarke Vauxhall, Duncan Aldred, den Vertrieb von Opel mit. In der langen Reihe der Opel-Chefs seit den 1970er Jahren ist Neumann die Nummer 17. Im Schnitt wechselte der US-Konzern die Opel-Spitze in den vergangenen vier Jahrzehnten alle zweieinhalb Jahre aus.

ZU SPÄT?

Für die Händler zeigen sich mit den neuen Opel-Modellen und der finanziellen Unterstützung für die Sanierung ihrer Verkaufsräume Lichtstreifen am Horizont. Besonders gut verkauft sich der Mokka, auf den Kunden inzwischen bis Herbst warten müssen. Auch der Adam ist gefragt. Der Cascada ist gerade auf den Markt gekommen. In den nächsten Jahren will Opel 23 neue Modelle vorstellen. Doch um Opel wieder in die Spur zu bringen, reichen nach Meinung von Marketing-Papst Franz-Rudolf Esch neue Autos alleine nicht. Voraussetzung sei auch eine motivierte Belegschaft und positive Nachrichten in den Medien. Opel sei zwar auf einem guten Weg, meint Esch, der an der Universität Wiesbaden Automobilmanagement lehrt. Es fehle Opel aber eine klare Botschaft, wofür die Marke stehe. "Nachhaltige Erfolge können sich bei kontinuierlicher Arbeit frühestens nach zwei oder drei Jahren zeigen, wenn nicht später", sagte Esch zu Reuters. Für einige Händler könnte das zu spät sein.

Audi hat vorgemacht, wie lange das Image der umhäckelten Klopapierrolle auf der Hutablage einer Marke nachlaufen kann. Die VW-Tochter benötigte fast zwei Jahrzehnte, bis der vom damaligen Firmenchef Ferdinand Piech forcierte Slogan "Vorsprung durch Technik" bei den Kunden ankam und Audi als sportliche Marke verstanden wurde. Davon ist Opel weit entfernt. Das Oberklassesegment, in dem Audi heute mit BMW und Mercedes-Benz auf Augenhöhe wetteifert, hat Opel längst aufgegeben. (redigiert von Sabine Wollrab)

**Wörter:** 1465

**Urheberinformation:** (c) Copyright Thomson Reuters 2013. Click For Restrictions - <http://about.reuters.com/fulllegal.asp>