

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom

Mein Zeichen
schw

Durchwahl
04441.15-534

Datum
03.06.2016

Im Vertrauen ...

003/2016

Ergebnisse einer Fragebogenuntersuchung unter Studierenden zum Einfluss des VW-Abgasskandals auf die Vertrauenswahrnehmung gegenüber dem VW-Konzern

Die Manipulationen des VW-Konzerns im Bereich von Abgasmessungen und geschönter CO₂-Werte (insbes. bei mehreren Millionen Dieselmotoren) sind mittlerweile seit mehr als acht Monaten bekannt, die meisten Medien haben ausführlich darüber berichtet. Ersten Verdachtsmomenten folgten sukzessive weitere Enthüllungen, gefolgt von immer neuen Einlassungen des Unternehmens. Mittlerweile sind ähnliche Praktiken auch bei anderen Automobilherstellern (u.a. Opel und Mitsubishi) öffentlich geworden. Um die Auswirkungen solcher Skandale auf die Wahrnehmung des VW-Konzerns seitens der (potenziellen) Käuferschaft zu untersuchen, wurde im Frühjahr 2016 eine Befragung unter 179 Studierenden der Universität Vechta durchgeführt. Der insgesamt 57 Items¹ umfassende Fragebogen thematisierte zum einen die Wahrnehmung der Automobilbranche im Allgemeinen und des VW-Konzerns im Speziellen durch die Befragten vor Bekanntwerden der Manipulationen, zum anderen wurden etwaige resultierende Vertrauensverluste gegenüber VW sowie mögliche weitere Einflüsse des Skandals auf zukünftiges Kauf- bzw. Nutzungsverhalten erhoben. Die Gruppe der Befragten setzte sich aus Teilnehmer*innen einer Vorlesung der Pädagogischen Psychologie im Wintersemester 2015/16 im Alter von 18 bis 47 Jahren zusammen, wobei das Durchschnittsalter niedrig lag (M = 21,5 Jahre). Der überwiegende Teil der befragten Studierenden (84,8 %) war weiblich.

¹ Abgesehen von den Fragen zu den soziodemografischen Aspekten wurde jeweils eine fünfstufige Likert-Skala (von 1 „Ablehnung“ bis 5 „Zustimmung“) verwendet.

Folgende Befunde lassen sich als zentrale Ergebnisse dieser Befragung aufführen:

- Vor den Enthüllungen genoss die Marke VW einen **weitgehend guten Ruf**: Sowohl hinsichtlich ihrer Integrität und Glaubwürdigkeit als auch in technischer Hinsicht wurde sie sehr positiv wahrgenommen (85% setzten hohes Vertrauen in VW; im Vergleich dazu war das Vertrauen in die Automobilhersteller insgesamt lediglich bei 52% hoch ausgeprägt).
- Erwartungsgemäß führte die Aufdeckung der Abgas-Manipulationen zu einem **messbaren Vertrauensverlust**: Dieser wirkte sich vor allem auf moralische Aspekte der Marke VW und die Wahrnehmung der Unternehmensintegrität aus (29% berichteten von einem nachhaltigen Vertrauensverlust, Glaubwürdigkeitsdefizite gegenüber der Branche insgesamt bestätigten 50% der Befragten). In der Folge wurden beschwichtigende Aussagen ehemaliger und aktueller Führungskräfte (Martin Winterkorn als ehemaliger, Matthias Müller als gegenwärtiger Konzernchef) im Umgang mit den Vorfällen überwiegend als wenig glaubwürdig und die damit verbundenen Transparenzversprechen als wenig realistisch hinsichtlich ihrer Erfüllung angesehen (65% waren der Überzeugung, dass Informationen zurückgehalten werden; 58% zweifelten daran, dass VW aktiv zur Aufklärung des Skandals beiträgt). Allerdings blieb das **hohe Vertrauen in technik- und produktbezogene Aspekte** der Marke tendenziell unberührt (so beurteilten nur 8% VW diesbezüglich kritisch), so dass das Unternehmen wohl nach wie vor mit Zuschreibungen wie „zuverlässig“ (60%) oder „technisch innovativ“ (51%) punkten kann.
- Das antizipierte **Kaufverhalten** der Befragten wurde durch den Skandal - wenn überhaupt - nur ansatzweise tangiert: Mehr als 53% der Befragten waren der Meinung, auch zukünftig noch guten Gewissens ein VW-Fahrzeug erwerben zu können, während dies nur von 16% ausgeschlossen wurde.
- Die Manipulationen von VW wurden von den Studierenden offensichtlich nicht als singuläres Ereignis wahrgenommen, eher scheinen die Vorgänge ein **grundsätzliches Misstrauen gegenüber der Branche wie auch Großkonzernen im Allgemeinen** zu fördern bzw. zu bestätigen: 83% gingen von Manipulationen auch bei anderen Autoherstellern aus (wie in der weiteren Entwicklung bereits bestätigt wurde), und immerhin 62% waren der Überzeugung, dass auch zukünftig in der Automobilbranche bewusst getäuscht wird. Neun von zehn Befragten (89%) zeigten sich darüber hinaus überzeugt, dass auch andere Unternehmen jenseits der Automobilbranche Manipulationen und Tricksereien vornehmen.

Es ließen sich zudem auf Grundlage der Ergebnisse vier etwa gleich große Subgruppen ermitteln, die sich in Bezug auf die Kombination zweier Vertrauensdimensionen (technologisch-qualitativ orientiertes Vertrauen in die Produkte von VW versus moralisch-ethisches Vertrauen in die Integrität des Unternehmens) unterscheiden und differenzieren lassen:

- **„Die (weiterhin) Überzeugten“ (26% aller Befragten)**: Vertreter*innen dieser Gruppe zeichnen sich auch nach dem Skandal durch eine tendenziell positive Wahrnehmung sowohl

bzgl. der Integrität des VW-Konzerns (M = 3,4) als auch technologiebezogener Aspekte (M = 4,2) aus. Bei dieser Gruppe hat also das Ansehen von VW kaum Schaden genommen.

- **„Die neutralen, weniger Informierten“ (23% aller Befragten):** Diese Befragten charakterisiert eine nach dem Skandal tendenziell positive Wahrnehmung der technologischen Qualität von VW-Produkten (M = 3,6) bei gleichzeitig eher neutraler Wahrnehmung der Integrität des VW-Konzerns (M = 2,9). Während in Bezug auf die Unternehmensmoral das Ansehen des Konzerns also kleine Kratzer bekommen hat, ist die Bewertung der technologischen und qualitativen Merkmale von VW weiterhin positiv. Dies hängt ggf. mit dem Grad der Informiertheit über den Skandal zusammen, der in dieser Gruppe am niedrigsten ausgeprägt ist.
- **„Die moralisch Enttäuschten“ (22% aller Befragten):** Vertreter*innen dieser Gruppe gehen auch nach dem Skandal von einer relativ hohen technologischen Qualität der Marke VW (M = 3,7) aus. Vermutlich wirkte sich der Skandal damit weniger auf technologischer, sondern vor allem auf ethisch-moralischer Ebene aus: Das Ansehen des Konzerns hat bei ihnen enorm gelitten, es findet sich hierzu im Vergleich aller Gruppen zueinander der niedrigste Wert (M = 2,0).
- **„Die Misstrauenden“ (25% aller Befragten):** Diese Befragten bewerten VW in jeder Hinsicht kritisch und tendenziell negativ, bestenfalls noch neutral: Dies kommt sowohl bei der Bewertung der moralischen Komponente (M = 2,2) als auch mit Blick auf Technologie und Produktqualität (M = 2,7) zum Ausdruck. Obwohl nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Wahrnehmung gegenüber VW bzw. Großkonzernen im Allgemeinen bereits im Vorhinein relativ stark negativ ausgeprägt war als in den anderen Gruppen, so lässt sich doch ein erheblicher Einfluss der Manipulationsvorgänge auf die Wahrnehmung des Konzerns insgesamt vermuten.

Fazit:

Die Manipulationen und der nachfolgende Umgang mit diesen gegenüber der Öffentlichkeit haben zweifelsohne das Ansehen des Konzerns beschädigt, allerdings sind - zumindest in der untersuchten Stichprobe der (potenziellen) Käufer*innen, hinsichtlich der resultierenden Konsequenzen durchaus Differenzierungen auszumachen: Drei Viertel der Befragten zeigen sich nämlich gegenüber der Technik und den Produkten von VW auch weiterhin überzeugt, lediglich ein Viertel äußern Skepsis hinsichtlich der Qualität bzw. der Vertrauenswürdigkeit von VW-Produkten. Insofern würde die Mehrheit der Stichprobe nach wie vor guten Gewissens einen VW erwerben. Zugleich werden Zweifel an den Praktiken des Konzerns und der Unternehmensphilosophie laut: Rund die Hälfte der befragten Personen haben wenig oder gar kein Vertrauen in das Unternehmen als solches, was sich zudem in der hohen Zahl von Befragten (beinahe zwei Drittel) ausdrückt, die auch weiterhin Manipulationen und Trickereien in der Automobilbranche oder anderen Branchen erwarten. Genauso wie die Produkte nach wie vor also überzeugen, scheint andererseits gleichermaßen ein moralisch fragwürdiger Umgang seitens der Unternehmen geradezu in den Erwartungshaltungen bereits einkalkuliert zu sein. Obgleich sicherlich nicht repräsentativ und dementsprechend in größeren Befragungen zu überprüfen, ist dieses Ergebnis dennoch eines, was hinsichtlich des Funktionierens unserer sozialen Systeme zum

Nachdenken Anlass gibt, hält man sich den Stellenwert der in Frage stehenden Branche für die Wirtschaft und die Gesellschaft insgesamt vor Augen.

Vechta, 03.06.2016

Pressekontakt:

Prof. Dr. Martin K.W. Schweer

Universität Vechta, Zentrum für Vertrauensforschung

Telefon +49 (0) 4441.15 534/-535/-531/-541

Fax +49 (0) 4441.15 6715727

E-Mail info.zfv@uni-vechta.de